

**Teen markkinat ja markkinointi pienyrittäjän näkökulmasta,
liiketoimintasuunnitelma Tiikerin Teeluola**

Varpu Hara

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä Varpu Hara	Ryhmä tai aloitusvuosi 2006
Opinnäytetyön nimi Teen markkinat ja markkinointi pienyrittäjän näkökulmasta, liiketoimintasuunnitelma Tiikerin Teeluola	Sivu- ja liitesivumäärä 35+64
Ohjaaja tai ohjaajat Juuso Kokko	
<p>Tämä produktityyppinen opinnäytetyö sai alkunsa tekijän pitkäaikaisesta haaveesta perustaa yritys ravintola-alalle ja innostuksesta tehen. Työn tavoitteena on ollut tuottaa teehuoneen liiketoimintasuunnitelma, jota tekijä voi käyttää hyväkseen tulevan liikeyrityksen perustamisessa.</p> <p>Koska markkinointi on avainasemassa uutta liiketoimintaa perustettaessa, on tämä opinnäytetyö hyvin markkinointipainotteinen. Työn tietopohja jakautuu kahteen päälukuun, joista ensimmäisessä käsitellään lyhyesti teen markkinoita, ja toisessa hieman laajemmin teen markkinointia. Teen markkinoita käsitellään pääasiassa ravintola-alan yrittäjän kannalta, ja markkinointiosiossa taas keskitytään ravintola-alan pienyrittäjän näkökulmaan. Koska tee on toistaiseksi niche-tuotteen asemassa Suomessa, käsitellään markkinointiosiossa tarkemmin niche-markkinointia, jonka lisäksi tarkastellaan pienyrittäjälle sopivaa sissimarkkinointia. Tämän lisäksi annetaan esimerkkejä teen nykyisestä markkinoinnista Suomessa kahden tealan toimijan kautta.</p> <p>Työssä on käytetty pääasiallisena lähteenä kirjallisia lähteitä, mutta apuna käytettiin myös asiantuntijahaastatteluja monipuolisemman kuvan saamiseksi asiasta. Liiketoimintasuunnitelman toteuttamisessa käytettiin näiden lisäksi apuna kilpailevien yritysten havainnointia sekä tulevan yrityksen kohderyhmään kuuluvien henkilöiden haastatteluja.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kokonaisuudessaan vuoden 2010 aikana, ja varsinainen liiketoimintasuunnitelma kesän ja syksyn aikana. Tekemiseen käytetty ajanjakso oli melko lyhyt, minkä mahdollisti se, että liikeidea oli kypsynyt jo pitkään ennen varsinaisen opinnäytetyöprosessin aloittamista.</p> <p>Työn tuloksena on valmis liiketoimintasuunnitelma Helsingin ydinkeskustaan perustettavalle teehuone-kahvilalle, joka on suunnitelmissa perustaa pienin muutoksin, mikäli tarvittava rahoitus hankkeelle löytyy. Tuotos on siis tekijälle arvokas.</p>	
Asiasanat liiketoimintasuunnitelmat, markkinointi, kahvilat	

Degree programme in hotel and restaurant management

Authors Varpu Hara	Group or year of entry 2006
The title of thesis The tea market and marketing from the viewpoint of a small business entrepreneur, business plan Tiikerin Teeluola	Number of pages and appendices 35+64
Supervisors Juuso Kokko <p>This bachelor's thesis was born out of the author's interest in tea and a long-standing dream to start a restaurant business. The aim of the study was to create a business plan for a tearoom that the author could rely on when setting up a business in the future.</p> <p>Marketing is the key to success when starting any new business, and because of that, this thesis is very marketing-oriented. The theoretical framework is divided into two chapters: the first one discusses briefly with the tea market, and the other deals more broadly with marketing. The tea market is discussed mostly from the point of view of an entrepreneur interested in tea, and the marketing part focuses more on the standpoint of a restaurant owner. Since tea is a niche product in Finland, the marketing chapter focuses on niche marketing, but also guerrilla marketing is explored, as it is a suitable way of marketing for a small business entrepreneur. In addition, examples will be provided about the marketing carried out by two enterprises operating in the tea market.</p> <p>The thesis is based mostly on literary sources, but also expert interviews were used to get a broader picture of the theme. Empirical research about the competitive businesses and the interviews of people belonging to the target group of the future business were carried out to both refine and lay the basis for the numbers used in the business plan.</p> <p>This thesis was prepared in 2010 and the business plan was written during the summer and the autumn. The time spent writing the business plan was rather short, due to the fact that the business idea had been developing for a long time before the work on the actual thesis began.</p> <p>The product of this thesis is a business plan for a tearoom and café in the center of Helsinki. The plan will be carried out with some minor modifications if the required funding can be acquired. The product is valuable to the author.</p>	
Key words business plans, marketing, cafés	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Teen markkinat.....	3
2.1	Teen lyhyt historia maailmalla ja Suomessa.....	3
2.2	Teen markkinat maailmanlaajuisesti.....	4
2.3	Teen nykyiset markkinat Suomessa.....	5
2.4	Teen tulevaisuuden näkymät Suomessa.....	8
2.5	Teen markkinoihin vaikuttavat trendit.....	9
3	Markkinointi.....	11
3.1	Niche-markkinointi.....	11
3.1.1	Segmentointi.....	11
3.1.2	Segmentointi vs. niche-markkinointi.....	13
3.1.3	Niche-markkinointi käytännössä.....	14
3.2	Sissimarkkinointi.....	18
3.3	Esimerkkejä teen markkinoinnista Suomessa.....	20
4	Prosessikuvaus.....	23
5	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Tiikerin Teeluola.....	36

1 Johdanto

Tee on Suomessa aiheena ajankohtainen. Viime vuosina on julkaistu useita teemaiheisia kirjoja ja lehtiartikkeleita, ja esimerkiksi Helsinkiin on muutamien viime vuosien aikana perustettu useampikin teekauppa, joista osassa pystyy myös nauttimaan teetä paikan päällä teehuonetyyliin. Useat ravintolat ja kahvilat ovat havahtuneet teen kysyntään ja alkaneet tarjoilla hyvälaatuista teetä, ja tilanne onkin muuttunut paljon siitä, mitä se oli vielä viime vuosituhanella, tai 2000-luvun alussa. Terveystrendin siivittämänä on kiinnostus kasvanut etenkin vihreään, valkoiseen ja rooibos-teehen, joilla on useita raportoituja terveysvaikutuksia.

Tämän opinnäytetyön näkökulma on aloittavan ravintola-alan pienyrittäjän näkökulma, ja koska tee on jossain määrin niche-tuotteen asemassa Suomessa, tarkastellaan työn viitekehyksessä teen markkinoiden lisäksi myös niche-markkinointia. Lisäksi tarkastellaan erityisesti pienyrittäjälle sopivaa sissimarkkinointia. Näin niche-markkinointi kuin sissimarkkinointikin ovat omalla tavallaan ajankohtaisia, sillä massamarkkinointi on menettänyt merkitystään nykymaailmassa. Kuluttajat hakevat entistä enemmän yksilöllisiä ratkaisuja ja toivovat juuri heille räätälöityjä palveluita, ja toisaalta lisääntyvän informaation maailmassa kuluttajat ovat tulleet suurelta osin immuuneiksi jatkuvalla mainostulvalle. Tarvitaan siis erikoistuneita palveluja, ja toisaalta erikoistuneita markkinointikeinoja, jotta tavoitetaan tehokkaasti nuo potentiaaliset asiakkaat, sillä tavoiteltavat ryhmät voivat toisinaan olla hyvinkin pieniä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Helsinkiin avattavalla teehuone-kahvilalle toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota voin käyttää pohjana oman yrityksen perustamiselle, mikäli rahoitus löytyy. Liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus tehdä omaa käyttöä varten niin, että sen vähäisin muutoksin voi esittää myös rahoittajille, ja tarvittaessa muille sidosryhmille. Valitsin liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyöni aiheeksi, sillä idea teehuoneesta on kiehtonut minua jo vuosien ajan, ja sen takia oikeastaan aloitin opinnot hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon linjalla. Ajatuksena on aloittaa liiketoiminta ainakin jossain muodossa lähitulevaisuudessa, ja toiveenani on saada elanto omasta yrityksestä.

Toteuttamiskelpoisen liiketoimintasuunnitelman lisäksi tavoitteena on pohtia, onko yritysidea, eli pääasiassa nuorille aikuisille suunnattu teehuone Helsingin ydinkeskustassa, ylipäätään kannattava. Toivon myös taitojeni kehittyvän hyvän liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisessa, ja ymmärtäväni prosessin jälkeen paremmin yritystoiminnan aloittamisen liittyviä asioita. Tämän kaiken lisäksi tavoitteenani on tutustua tarkemmin teen olemassa oleviin markkinoihin Suo-

nessa ja erilaisiin markkinoinnin keinoihin, joita voin hyödyntää tulevan yrityksen markkinoinnissa. Uskon että markkinointi on avainasemassa uuden yrityksen onnistumisessa, ja markkinoinnin tuntemuksesta on minulle hyötyä varmasti myös monessa muussa asiassa.

Työn tietopohja jakautuu kahteen päälukuun. Teen markkinoita käsitellään hiukan lyhyemmin, jonka jälkeen keskitytään enemmän markkinointiin. Ensimmäisessä osiossa käsitellään teen markkinoita ensin laajemmin koko maailman näkökulmasta asian liittämiseksi laajempaan asiayhteyteen, ja sitten tarkemmin Suomen oloissa. Maailman markkinoista tarkastellaan vain yleisiä linjoja, mutta Suomen markkinoihin keskitytään erityisesti helsinkiläisen teealan pienyrittäjän näkökulmasta. Teen historiaan maailmalla ja Suomessa otetaan pieni katsaus, sillä tee on tulevan likeyrityksen päätuote, ja on tärkeää tuntea se paremmin. Pääpaino on kuitenkin teen nykyisillä markkinoilla, ja teehen liittyvillä trendeillä ja tulevaisuudennäkymillä, joita myös tarkastellaan erityisesti aloittavan teealan pienyrittäjän silmin.

Toisessa pääluvussa käsitellään teen markkinointia Suomessa pääasiassa aloittavan ravintola-alan pienyrittäjän kannalta. Ensin käsitellään niche-markkinointia ja sissimarkkinointia, minkä jälkeen annetaan vielä esimerkkejä teen markkinoinnista Suomessa. Koska liiketoimintasuunnitelma on hyvin käytännönläheinen tuotos, on käytäntö tärkeässä osassa myös viitekehyksessä, ja markkinoinnin käytäntöä käsitellään paljon, minkä lisäksi annetaan paljon esimerkkejä ravintola-alaan liittyen. Viitekehysten jälkeen kuvataan vielä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen liittyneen prosessin sujumista ja pohditaan tavoitteiden saavuttamista. Itse produkti, eli liiketoimintasuunnitelma, on liitteenä työn lopussa.

Liiketoimintasuunnitelman pohjana on käytetty Ahosen, Koskisen ja Romeron kirjaa *Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman kirjoittamiseen*, jossa esitellään ravintola-alan yritykselle sopiva liiketoimintasuunnitelmamalli. Mallia on kuitenkin hiottu hieman omiin tarkoituksiin sopivammaksi lisäämällä esimerkiksi markkina-analyysikappaleeseen tietoutta myös teen markkinoista.

Pääsallisina lähteinä tässä työssä on käytetty kirjallisia lähteitä, mutta myös asiantuntijahaastatteluja on käytetty avuksi tietopohjan koostamisessa. Haastateltavina olivat Théhuoneen omistajat Nea ja Nina Lindgren, sekä Forsman tean edustaja Mirja Salonen. Théhuone on helsinkiläinen teekauppa ja teehuone, ja Forsman tea suomalainen teetalo, joka myy haudutettavaa teetä Suomessa ja ulkomailla.

2 Teen markkinat

Tässä osiossa käsitellään teen markkinoita Suomessa ja osittain myös maailmanlaajuisesti. Pääosassa ovat teen nykyinen markkinatilanne Suomessa ja teen markkinoihin vaikuttavat trendit sekä teen tulevaisuuden näkymät, mutta asian liittämiseksi laajempaan asiayhteyteen tarkastellaan lisäksi teen historiaa ja maailman teemarkkinoita.

2.1 Teen lyhyt historia maailmalla ja Suomessa

Teellä tarkoitetaan teepensasta (*Camellia sinensis*) sekä sen lehtiä ja muita osia, joita valmistetaan myyntiin ja joita voidaan luokitella valmistustavan ja lehden koon mukaan, mutta myös lehdistä kuumaan veteen uuttamalla valmistettavaa juomaa, tai muita teetyyppisiä juomia (Webster). Teet voidaan jakaa valmistusprosessin perusteella eri lajeihin. Teen pääluokkia ovat musta, vihreä, sinivihreä, valkoinen ja keltainen tee. Valmistusprosessi alkaa lehtien kuivattamisella, jonka jälkeen lehdet voidaan hapettaa eli oksidoida. Musta tee on täysin hapettunutta, kun taas vihreää, valkoista ja keltaista teetä ei hapeteta. Sinivihreä tee, joka tunnetaan paremmin nimillä oolong (wulong) ja pouchong, on puolihapettunutta. (Suvilehto 2006, 25–27.)

Vaikka teen alkuperästä ei ole täyttä varmuutta, tarinoiden mukaan teen löysi sattumalta kiinalainen keisari Shen Nung vuonna 2737 eaa. Alun perin teetä käytettiin lähinnä lääkkeenä ruoansulatusta helpottamaan sekä iho-ongelmien ja reumatismin hoidossa. Han dynastian ajalla 206–220 jaa. tee oli jo laajalle levinnyt Kiinassa, ja kolmannen vuosisadan loppuun mennessä siitä oli tullut Kiinan kansallisjuoma. Neljännen ja viidennen vuosisadan aikana teen käyttö virkistysjuomana lääkekäytön sijaan yleistyi huomattavasti. (Pettigrew & Richardson 2005, 6-7.)

Eurooppaan tee tuli vasta myöhään 1500-luvulla, mutta sitä ennen Kiina oli käynyt teekauppaa jo Arabian maiden, Persian ja Turkin kanssa. Pitkä merimatka Eurooppaan huononsi teen laatua, minkä seurauksena kiinalaiset parempien voittojen toivossa kehittivät paremmin säilyvän mustan teen, tätä ennen juotiin vain vihreää teetä. Mustaa teetä kuitenkin vietiin lähinnä ulos maasta, ja kiinalaiset itse jatkoivat vihreän teen juomista. Ensimmäisenä tee tuli Hollantiin, josta se 1600-luvun puolivälissä levisi myös muualle Eurooppaan varakkaiden yläluokkien osoittaman kiinnostuksen ansiosta. (Pettigrew & Richardson 2005, 7-12.)

Suomeen tee tuli 1700-luvulla sekä idän että lännen kautta (Suvilehto 2006, 14–15). Tee tuli Suomeen ennen kahvia, toisin kuin muualla Euroopassa, ja sitä juotiinkin aluksi neljä kertaa enemmän kuin kahvia. Tee oli alkujaan ruotsalaisen yläluokan juoma, mutta se levisi myös

tavallisen kansan keskuuteen 1700-luvun jälkipuoliskolla. 1760-luvulla tee joutui kahvin tavoin kieltolain alaiseksi. Jostain syystä etenkin kahvi sai kielletyn hedelmän leiman, mikä lienee lisännyt sen suosiota kansan keskuudessa. (Petäistö 2008, 165–167.) Lindgrenin mukaan kahvi syrjäytti Venäjältä tulleen teekulttuurin suomalaisten arjessa sotien aikaan (Hytinen, 2008).

Teenjuonti oli Suomessa hyvin vähäistä ennen toista maailmansotaa: vuonna 1928 sitä kulutettiin vain 10 grammaa henkeä kohden. Vuoteen 1949 mennessä kulutus oli jo kymmenkertaista, ja 1970 teetä meni 200 grammaa asukasta kohden. Nykyisin teetä kuluu noin 300 grammaa vuodessa asukasta kohden. Lisäystä kulutuksessa on tapahtunut etenkin viime vuosina, ja teekulttuuri näyttää hiljalleen nostavan päätään Suomessakin. (Petäistö 2008, 173.)

2.2 Teen markkinat maailmanlaajuisesti

Tässä työssä puhuttaessa muista teelaaduista, tarkoitetaan Euromonitorin määrittelyn mukaan niitä teetyyppejä, jotka eivät kuulu ryhmiin musta tee, vihreä tee tai hedelmä- ja yrttihaudukkeet. Tällaisia ovat esimerkiksi valkoinen tee, rooibos tee ja oolong tee.

Vuonna 2005 teetä myytiin maailmanlaajuisesti 1,6 miljoonaa tonnia, 20,3 miljardin dollarin edestä. Myyntivolyymi kasvoi 3 % edellisestä vuodesta. (Euromonitor 2010a.) Se oli maailmanlaajuisesti toiseksi juoduin juoma (Uusitalo 2004). Vuonna 2010 teemarkkinoiden koko oli jo 26 miljardia dollaria koko maailmassa. Suurinta osaa markkinoilla näyttelee musta tee, jonka osuus oli 14 miljardia dollaria, vihreän teen tullessa toisena 5,7 miljardilla dollarilla. Myös hedelmä ja yrttihaudukkeita myytiin paljon, 4,7 miljardin dollarin edestä, kun taas muut teetyypit vastasivat markkinoista vain 1,2 miljardin siivua. Pikateen markkinat olivat kaikkein pienimmät, 0,4 miljardia dollaria. (Euromonitor 2010d.)

Vaikka musta tee on maailmanlaajuisesti suosituinta, ei näin ole kaikilla alueilla. Osissa Aasiaa juodaan enemmän vihreää teetä, kun taas joissain Etelä-Amerikan ja Keski- ja Etelä Euroopan maissa juodaan enemmän yrtti- ja hedelmähaudukkeita. (Euromonitor 2010d).

Suurimpia teen tuottajamaita 2007 olivat Kiina ja Intia, mutta suurin osa näissä maissa tuotetusta teestä jäi maan sisäiseen käyttöön. Teen suurimpia viejämaita olivat Kenia ja Sri Lanka, joiden lähes koko teetuohtanto muutamaa tonnia lukuun ottamatta meni vientiin. Suurimmat teen tuojamaat olivat Venäjä, Iso-Britannia, Amerikan Yhdysvallat, Pakistan ja Japani. (ACG 2008.)

2.3 Teen nykyiset markkinat Suomessa

Teen kulutus on lisääntynyt vuosikymmenen alun 8,8 litrasta henkeä kohti vuodessa 10,7 litraan. Kulutus on kuitenkin marginaalissa verrattuna kahvin kulutukseen, sitä kun juotiin yli 150 litraa henkeä kohden vuodessa. (Mainio 2008). Grammoissa teen lehtiä kulutettiin 300g henkeä kohden (Petäistö 2008, 173), eli saman verran kuin maailmassa keskimäärin henkeä kohden kulutettiin (ACG 2008).

Teen myynti ruokapalveluissa on myös kasvanut vuodesta 2004, jolloin sitä myytiin yhteensä 288 tonnia, vuoteen 2008, jolloin teetä myytiin yhteensä jo 309,5 tonnia. Vuonna 2009 myynnit putosivat hieman, 301,7 tonniin, todennäköisesti laman seurauksena. Myyntien odotetaan kuitenkin kasvavan aiemman kaavan mukaisesti, kun talous kohenee. Myyntien odotetaan laskevan vielä vuonna 2010, mutta sen jälkeen myynnit kehittyvät niin, että vuonna 2014 teetä myydään jo 322,7 tonnia. Myös teen kokonaismyynnin oletetaan kasvavan samaa tahtia. Vuonna 2009 sitä myytiin yhteensä 1414,5 tonnia, vuonna 2014 odotetut myynnit ovat 1465,1 tonnia. (Euromonitor 2010b.)

Forsman tean edustajan, Mirja Salosen mukaan Forsman teetalon myynnit ovat kasvaneet laman aikana päinvastoin kuin yleinen suuntaus on ollut (Salonen, M. 29.9.2010). Myös yksi Théhuoneen omistajista, Nina Lindgren, raportoi, ettei lama ole vaikuttanut alentavasti myynteihin Théhuoneella (Lindgren, N. 26.7.2010). Tästä voitaneen päätellä, että haudutettavan teen kulutus suhteessa pussiteehen on lisääntynyt laman aikana, sillä Forsman tea ja Théhuone myyvät ainoastaan haudutettavaa teetä. Salosen mielestä tämä johtuu siitä, että ihmiset kaipaavat lamankin keskellä jonkinlaista arjen luksusta, jota haudutettava tee tarjoaa halpana vaihtoehtona monille muille tuotteille (Salonen, M. 29.9.2010). Helsingin sanomien mukaan myös yleinen suuntaus on, että haudutetun teen kulutus kasvaa koko ajan. 2000-luvun alussa 90 % myydystä teestä oli pussiteetä, mutta tilanne on tasoittumassa hiljalleen haudutetun teen hyväksi. (Mainio 2008.)

Mustan teen myyntivolyymi laski tarkastelujakson aikana 2004–2009 803,5 tonnista 776,2 tonniin, mutta muiden teetuotteiden myyntivolyymi kasvoi. Vihreä tee kasvoi 115,1 tonnista 129,4 tonniin, yrtti- ja hedelmähaudukkeet 160,5 tonnista 171,6 tonniin ja muiden teelaatujen volyyymi lähes kaksinkertaistui 17,3 tonnista 31,8 tonniin. Mustan teen hinta on kuitenkin noussut selvästi jakson aikana, koska myyntien arvot nousivat 16,1 miljoonasta eurosta 16,2 miljoonaan euroon, vaikka volyyymi laski. Vaikka teenmyynnin kokonaisvolyymi laski vuonna 2009, niin vihreän teen ja muiden teetyyppien myyntivolyymi kasvoi. (Euromonitor 2010c.)

Eri ryhmien kulutus on painottunut hiukan eri tavalla. Tummia teelaatuja suosivat vanhemmat ihmiset, vihreitä terveystietoiset naiset ja maustettuja nuoret kuluttajat. Alan harrastajat keskittyvät erikoisempiin teelaatuihin, kuten oolong-teeen. (Mainio 2008.) Kärjistettynä miehet juovat usein kofeiinipitoisia laatuja, kuten maté-teeä ja mustaa teetä, kun taas naiset hakevat teeltä terveysetuja ja juovat vihreitä ja valkoisia laatuja. Vanhemmat ihmiset juovat usein yrtti- ja rooibos-teeä. (Salonen, M. 29.9.2010) Naiset juovat teetä enemmän kuin miehet (1,3dl vs. 1dl vrk) ja se on kolmanneksi juoduin juoma veden ja kahvin jälkeen naisten keskuudessa. Miehillä tee sijoittuu vasta jaetulle sijalle viisi mehujen kanssa, veden, kahvin ja erilaisten maitojen jälkeen. (KTL 2004.)

Kuten taulukosta 1. voidaan nähdä, vuonna 2007 eniten teetä kulutettiin henkeä kohden Helsinki-Vantaan alueella. Toiseksi eniten teetä juotiin Pohjois-Karjalassa, joskin naiset joivat selkeästi miehiä enemmän, miehillä toiseksi suurin kulutusalue oli Turku-Loimaan seutu. Ikäryhmistä eniten teetä joivat miehet ikäryhmässä 65–74 (nestemuodossa 139g/vuorokausi) ja naiset ikäryhmässä 25–34 (nestemuodossa 209g/vuorokausi). Naisten suuri kulutus tekee ikäryhmästä 25–34 suurimman kuluttajan, vaikka miesten ikäryhmistä juuri tässä ryhmässä teetä juotiin vähiten. (KTL 2008.) Tilanne on hiukan muuttunut vuodesta 2002, kuten taulukosta 2. voidaan nähdä. Tuolloin eniten teetä naisten keskuudessa kulutettiin Turku-Loimaalla, ja Helsinki-Vantaan seutu tuli kulutuksessa vasta kolmantena Pohjois-Karjalan jälkeen. Naisten kulutus oli kuitenkin miehiä suuremmalla tasolla kaikilla alueilla jo tuolloin. Miehet taas kuluttivat eniten teetä Helsinki-Vantaalla jo vuonna 2002. Sen sijaan Turku-Loimaa tuli miesten kulutuksessa tuolloin vasta viimeisenä: niin Oulussa, Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Savossakin kulutettiin enemmän teetä. Huomattavaa on myös, että vaikka ikäryhmä 65–74 on miesten keskuudessa suurin teen kuluttaja koko Suomessa, ja ikäryhmä 25–34 kaikista pienin, Helsinki-Vantaalla 25–34-vuotiaat miehet kuluttivat teetä toiseksi eniten 35–44-vuotiaiden jälkeen, 65–74-vuotiaiden ollessa kolmansina kulutuksessa. (KTL.)

Taulukko 1. Teen (g) keskimääräinen päivittäinen kulutus sukupuolen, alueen ja iän mukaan (KTL, 2007)

	Miehet	Naiset	Yhteensä
Alue (25-64v.)			
Helsinki-Vantaa	123	245	190
Turku-Loimaa	101	127	115
Pohjois-Savo	85	132	110
Pohjois-Karjala	92	138	117
Oulu	74	130	104
Ikä			
25-34	74	209	151
35-44	96	127	113
45-54	75	156	120
55-64	121	133	127
65-74	139	111	125
Yhteensä	105	145	126

Taulukko 2. Teen keskimääräinen päivittäinen kulutus (g) sukupuolen, iän ja alueen mukaan (KTL, 2002)

	Helsinki-Vantaa	Turku-Loimaa	Pohjois-Savo	Pohjois-Karjala	Oulu	Yhteensä
Miehet						
25-34	132	54	40	77	55	71
35-44	174	78	130	101	73	111
45-54	88	85	50	106	96	85
55-64	94	111	156	100	151	123
Yhteensä	119	85	100	97	100	100
Naiset						
25-34	168	149	103	210	156	157
35-44	194	135	131	168	93	144
45-54	126	126	132	61	125	116
55-64	69	164	129	112	101	115
Yhteensä	138	143	124	139	119	132

Tee markkinoita mietittäessä voidaan myös ottaa huomioon Suomeen suuntautuva matkailu, ainakin jos mietitään markkinoita teetä tarjoilevan yrittäjän näkökulmasta. Vuonna 2009 eniten matkailijoita tuli Venäjältä, Ruotsista ja Virossa. Myös Saksa, Norja, Britannia, Japani, Espanja ja Yhdysvallat kuuluivat kymmenen kärkeen. (Tilastokeskus 2009.) Näistä Britannia on teen kulutuksen kärkimaita (2,1kg/asukas 2007), samoin teetä kulutetaan paljon Japanissa (0,9kg/asukas 2002), Venäjällä (1,3kg/asukas 2007) ja Saksassa (0,7kg/asukas 2002) (Nation-master 2002; ACG 2008.) Kaikista matkailijoista kolmannekselle Helsinki on pääasiallinen matkakohde (MEK 2008).

2.4 Teen tulevaisuuden näkymät Suomessa

Tee on Suomessa alikehittynyt sektori ja markkinoille tulolle ei ole suuria esteitä. Kasvulle pitäisi siis olla paljon tilaa, ja tee onkin viime aikoina saanut paljon huomiota medioissa trendikkäänä tuotteena. Myös terveystrendi vaikuttaa teenkulutuksen kasvuun. Kasvua odotetaan olevan yhteensä lähes 4 % vuosien 2009 ja 2014 välillä. (Euromonitor 2010b.) Mustan teen myynnin odotetaan pysyvän lähes samana tällä ajanjaksolla, kasvua odotetaan vain 0,2 prosenttia. Hedelmä- ja yrttihaudukkeiden kasvu jää myös 4,8 prosenttiin, mutta vihreälle teelle kasvua odotetaan 10,5 %. Muiden teetyyppien myynnin odotetaan kasvavan nopeimmin terveystrendin siivittämänä, 20,5 prosentilla. Myyntien ruokapalveluissa odotetaan kasvavan kauppamyyn- tejä nopeammin, sillä myyntikanava ei ole aivan yhtä kehittynyt. Kahviloiden odotetaan pistävän enemmän painoarvoa teelle tulevaisuudessa, sillä muut trendituotteet alkavat menettää arvoaan ja teen juonti kahviloissa taas nähdään enenevissä määrin trendikkäänä. (Euromonitor 2010c.) World Tea Expon järjestäjä George Jage uskoo, että kahviloilla on merkittävä rooli seuraavan vuosikymmenen aikana teen tuonnissa valtavirran tuotteeksi isossa mittakaavassa (Specialty Coffee Retailer 2009a). Jage uskoo myös, että nopean haudutustekniikan kehittyminen ja sitä hyödyntävät espressotyyliset teejuomat tulevat lisäämään teen myyntiä kahviloissa tulevaisuudessa. Esimerkiksi Etelä-Afrikassa on kehitetty rooibos-jauhatus, jota voidaan käyttää tavallisissa espressokoneissa, ja markkinoilla on myös puoliautomaattinen teapresso-kone, jolla voidaan tehdä teelatteja. (Specialty Coffee Retailer 2009b.)

Tulevaisuudessa kuluttajille ovat entistä tärkeämpiä tuotteiden terveellisyys, ympäristöystävällisyys ja vastuullinen tuotanto. Reilun Kaupan tuotteet ja eettiset kuumat juomat kasvattavat suosiotaan. Tällaiset tuotteet tulivat Suomeen vasta 1999, aluksi vain marketteihin. Eettiset tuotteet olivat melko marginaalisia, kunnes Meira toi markkinoille oman reilun kahvinsa 2006. Noin 1-2 % myydystä kahvista on Reilun Kaupan kahvia, mutta tavoitteena on kasvattaa lukua

jopa 20 prosenttiin. Kuluttajatietoisuuden odotetaan lisääntyvän, ja Reilun Kaupan tuotteista tulee enemmän valtavirran asia kuin pienen ryhmän harrastus. (Euromonitor 2010b.)

Salonen näkee tulevaisuudessa mahdollisuutena yhteistyön lisäämisen eri oppilaitosten ja teetoimijoiden kanssa. Kouluttamalla tarjoiluhenkilökuntaa ja ravintola-alan ihmisiä laajemminkin, saadaan teekulttuuria vietyä paremmin ravintoloihin, kun yrittäjän ei välttämättä tarvitse kouluttaa henkilöstöä alusta asti itse, vaan osaamista löytyy jo ennestään. Toisaalta taas voidaan antaa teetietouskoulutusta tuleville kotitalousopettajille, joiden kautta tieto teekulttuurista ja teestä terveellisenä vaihtoehtona esimerkiksi cola-juomille välittyy nuorille jo varhain. (Salonen, M. 29.9.2010) Turusen ja Lindgrenin mukaan tulevaisuudessa teen kuluttajia ovatkin nimenomaan nuoret, sillä he matkailevat paljon, ja saavat sitä kautta kokemuksia teekulttuurista (Hytinen 2008).

2.5 Teen markkinoihin vaikuttavat trendit

Trendillä tarkoitetaan jonkin ilmiön yleistä kehityssuuntaa pitkällä aikajaksolla tarkkailtuna. Se on nykyhetkessä näkyvä piirre, jota on suhteellisen helppo ennakoida tulevaisuudessa. Trendit vaikuttavat ihmisten tekemiin kulutusvalintoihin monella tasolla. Trendit voivat myös olla megatrendin osia. Megatrendit ovat suuria, jopa maailmanlaajuisia hitaasti kehittyviä muutoksia joilla on kauaskantoiset vaikutukset. Muutokset voivat olla yhteiskunnallisia, taloudellisia, poliittisia tai teknologisia. (Anttila & Iltanen 2004, 62.)

Salosen mukaan teen menekkiin vaikuttavat tällä hetkellä eniten terveystrendi ja eettisen kuluttamisen trendi, joihin liittyvät vahvasti luomutuotteet ja reilun kaupan tuotteet. Teen myyntiin ravintolasektorilla vaikuttaa pari vuotta vallalla ollut teehuonetrendi. Ravintolat ja kahvilat ovat huomanneet teen lisääntyneen suosion, ja sen, että asiakkaat voivat valita paikkansa nykyisin myös sen perusteella, missä tarjoillaan laadukasta teetä. Niinpä monet kahvilat ja ravintolat ovat aivan viime vuosina lähteneet hakemaan omaa tapaansa tarjoilla teetä ja palvella näin asiakkaita laadukkaasti myös siinä suhteessa. (Salonen, M. 29.9.2010.) Lindgren vahvistaa tämän näkemyksen. Théhuoneelta myydään teetä myös suoraan ravintoloihin ja kahviloihin, ja uusien yritysasiakkaiden määrä on viime vuosina selvästi lisääntynyt. Jo olemassa olevat asiakkaat taas ovat laajentaneet tarjolla olevia teevalikoimiaan. (Lindgren, N. 1.11.2010.)

Useissa maissa tehdyt tutkimukset osoittavat teen auttavan useiden sairauksien hoidossa korkean antioksidanttipitoisuutensa vuoksi. Siitä voi olla apua mm. syöpään, sydänsairauksiin ja hermostotauteihin. Koska teetä pidetään terveystuotteena, sen myynti tulee terveystrendin

seurauksena kasvamaan epäterveellisempien juomien kustannuksella. Erityisesti vihreä tee hyötyy terveystrendistä. (Euromonitor 2010c.) Myös ACG raportoi, että kuluttajien tietoisuus teen terveyseduista on kasvattanut sen kulutusta viime aikoina. Terveystietoiset teen kuluttajat ovat valmiita maksamaan Premium-hintaa erikoisteelaaduista, joilla mainostetaan olevan terveysetuja, kuten yrtti- ja hedelmähaudukkeista. (ACG 2008.)

Caterer and Hotelkeeper lehdessä uutisoitiin myös vuonna 2008, että hedelmä- ja yrttihaudukkeet lisäävät suosiotaan maailmalla (Boughton 2008, 50–51). Näin on myös Suomessa, jossa kyseisten teetyyppien myynti kasvoi 6,9 prosentilla vuodesta 2004 vuoteen 2009. Vuoteen 2008 asti kasvu oli voimakkaampaa (9,5 % vuoden 2004 tasoon verrattuna), mutta kulutus laski hieman vuonna 2009. Myös vihreän teen suosio kasvoi voimakkaasti vuosina 2004–2009, 12,5 %, mutta erityisen voimakkaasti kasvoi muiden teetyyppien kulutus, 84,5 %. (Euromonitor 2010c.)

Tee myös itsessään on jossain määrin trendi, tai ainakin muodikas ilmiö, kuten MTV3 uutisoi vuonna 2008. Tämä näkyy teekulttuurinäyttelyissä, teeaiheisten kirjojen julkaisun lisääntymisessä, erikoiskaupoissa ja ravintoloissa. Pekka Nihtinen, Kiinalaisen teekirjan kirjoittaja, arvelee että teetrendi liittyy slowfood-ilmiöön, eli siihen että ihmiset haluavat tuotteita, joita ei kuluteta nopeasti, vaan hitaasti nauttien. (Hyvärinen 2008.)

Isossa-Britanniassa etenkin perinteinen englantilainen iltapäivätee tuntuu olevan nousussa. Caterer and Hotelkeeper lehden mukaan Lontoon Park Lane hotellissa iltapäivätee maksaa jopa 40 puntaa, mutta silti se pitää varata jo 12 viikkoa etukäteen. (Boughton 2009, 38–40). MTV3 uutisoi maaliskuussa iltapäiväteen rantautumisesta Suomeenkin. Iltapäiväteetä saa Helsingissä ainakin Kämp cafessa, jossa sitä nauttivat niin vanhat rouvat kuin nuoret kaupunkilaisetkin. Vaikka ketjukahviloilla onkin iso markkinaosuus kahvilamarkkinoilla, on ylellinen teekulttuurikin pikkuhiljaa valtaamassa jalansijaa. (Hyttinen 2010.)

Helsingiläisen Théhuoneen edustajan mukaan teenkulutuksessa on myös vuositasolla näkyviä trendejä: Teen kulutus keskittyy talveen, ja sitä myydään eniten loka-maaliskuussa. Keväisin ihmiset ostavat enemmän vihreää teetä ja kausituotteita, kuten ensisadon poimintoja. (Lindgren, N. 26.7.2010.)

3 Markkinointi

Teen markkinointiin Suomessa voidaan löytää erilaisia lähestymistapoja. Aluksi tässä luvussa tarkastellaan markkinointia hieman yleisemmin. Koska lähtökohtana on pienyrittäjän näkökulma, ja tee on niche-tuotteen asemassa Suomessa, tarkastellaan niche-markkinointia, minkä lisäksi tarkastellaan pienyrittäjälle hyvin sopivaa sissimarkkinointia. Tämän jälkeen käsitellään vielä esimerkkejä teen markkinoinnista kahden teean toimijan, Forsman teen ja Théhuoneen kautta. Forsman tee on lähinnä haudutettavaa teetä tuottava suomalainen yritys, jonka myynnistä suurin osa suuntautuu ulkomaille. Théhuone taas on Helsingissä toimiva pieni teekauppa, joka toimii myös teehuoneena.

3.1 Niche-markkinointi

Tee on toistaiseksi vielä niche-tuotteen asemassa Suomessa, etenkin verrattuna kahviin. Niche-markkinointi myös sopii hyvin pienyrittäjälle, jolla ei suuren yrityksen tavoin ole resursseja massamarkkinointiin. Niinpä tässä osiossa tarkastellaan niche-markkinointia, ja lisäksi sissimarkkinointia, joka on myös pienyrittäjälle erityisen hyvin sopiva lähestymistapa markkinointiin, ja sopii toisaalta myös hyvin niche-tuotteille.

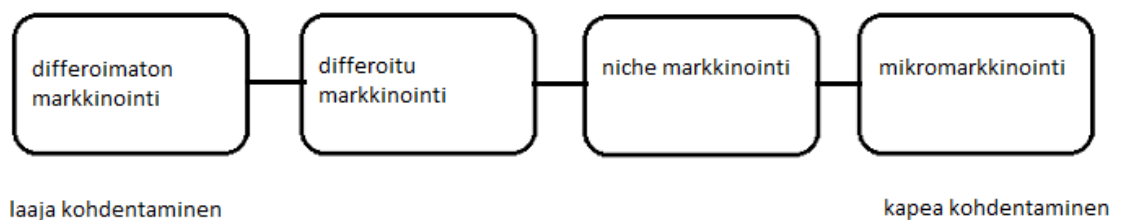
Koska niche-markkinointi käsitetään usein yhdeksi segmentoinnin osa-alueeksi, käsitellään ensin tarkemmin segmentointia ja sen osa-alueita. Tämän jälkeen otetaan lyhyt katsaus siihen, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia on niche-markkinoinnilla ja segmentoinnilla. Sitten käsitellään niche-markkinointia käytännössä.

3.1.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajien erittelyä sellaisiin homogeenisiin ryhmiin, joiden sisällä on samanlaisia tarpeita omaavia asiakkaita, jotka reagoivat markkinointitoimenpiteisiin samalla tavalla. Segmentointi voidaan nähdä prosessina, jossa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jaetaan markkinat osiin näiden tekijöiden perusteella, selvitetään kuinka kyseiset segmentit voidaan saavuttaa ja valitaan markkinointitoimenpiteet erikseen jokaiselle valitulle segmentille. Mikäli yritys palvelee useampaa segmenttiä yhtä aikaa, se voi joko differoida, eli erilaistaa tuotteensa eri segmenteille, tai myydä samaa tuotetta useammalle eri segmentille, jolloin vaaditaan differoituja viestintäkeinoja. (Anttila & Iltanen 2004, 96–99).

Markkinasegmentit ovat suuria ryhmiä, joihin kuuluvilla ihmisillä on samankaltaisia tarpeita tai piirteitä, ja joiden kulutustottumukset ovat todennäköisesti samankaltaisia (Weinstein 1994, 2). Markkinoita voidaan segmentoida esimerkiksi alueellisten, demografisten, sosioekonomisten, geodemografisten ja psykografisten tekijöiden sekä ostotapaan ja hyötyyn ja tilanteeseen liittyvien tekijöiden perusteella (Anttila & Iltanen 2004, 100–106).

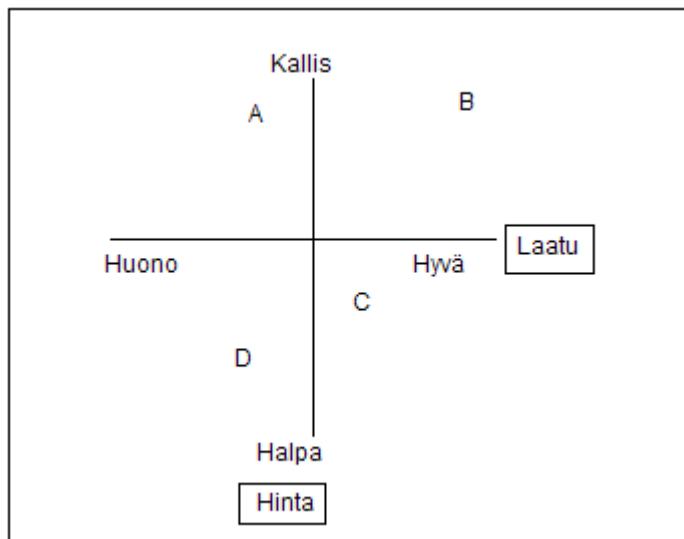
Kun markkinat on segmentoitu, on vuorossa kohdistaminen. Kohdistaminen on prosessi, jossa markkinoilla olevia segmenttejä arvioidaan, ja valitaan niistä ne, joihin halutaan keskittyä. Yritys voi valita kohdistamisstrategian neljässä eri laajuudessa keskittyen joko isoihin markkinoihin tai erikoistuneisiin markkinoihin, kuten kuviosta 1 näkyy. Differoimattomassa markkinoinnissa yritys jättää huomiotta segmenttien erilaisuuden ja lähestyy markkinoita vain yhdellä differoimattomalla tarjouksella. Tällöin yritetään löytää tuote ja lähestymistapa, jotka vetoavat mahdollisimman suureen osaan potentiaalisista asiakkaista. Tällä lähestymistavalla on kuitenkin vaikeutensa, sillä on vaikea tyydyttää kaikkia kuluttajia. Differoidussa markkinoinnissa yritys taas päättää palvella useita eri segmenttejä, ja tehdä näille erilaisia tarjouksia. Keskitettyssä markkinoinnissa, jota voidaan kutsua myös niche-markkinoinniksi, yritys valitsee kohderyhmikseen yhden tai useampia pieniä segmenttejä, joita voidaan kutsua myös nicheiksi. Mikromarkkinoinnissa tarjoukset taas räätälöidään yksilöiden tai sijaintien mukaan. Mikromarkkinointia ovat paikallinen markkinointi ja yksilöllinen markkinointi. (Armstrong & Kotler 2009, 199–213.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kohdistamisstrategiat (Armstrong & Kotler 2009, 209)

Kun kohdentamisstrategiasta on päätetty, on vuorossa asemointi. Asemoinnilla pyritään luomaan tuotteesta tai palvelusta mielikuva kohdeasiakkaan mieleen suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnissa käytetään hyväksi sellaisia tekijöitä, jotka ovat kohdeasiakkaalle tärkeitä kyseistä tuotetta valittaessa, kuten hintaa, sijaintia, laatua ja palvelutasoa. Asemoinnissa käytetään usein apuna kaksiulotteisia karttoja, joissa tuote sijoitetaan kartalle kilpailijoiden kanssa kahden tuotemuinaisuuden suhteen. (Anttila & Iltanen 2004, 113–114.) Esimerkiksi neljä kuvitteellista

ravintolaa, A, B, C ja D voidaan sijoittaa kartalle hinnan ja laadun suhteen kuvion 2 osoittamalla tavalla.



Kuvio 2. Asemointikartta (mukailtu, Anttila & Iltanen, 2004)

Asemoinnin onnistumiseksi tarvitaan sekä konkreettisia toimia yritykseltä, että viestinnän keinojen hyödyntämistä. Asiakkaille pitää osoittaa valittu markkina-asema. Aina tässä ei kuitenkaan onnistuta: Asiakkailla voi olla hyvin epämääräinen kuva yrityksestä, jolloin sanotaan, että yritys on liian heikosti asemoitu. Liian vahvasti asemoidusta yrityksestä asiakkailla taas on liian suppea kuva, ja sekavasti asemoidusta yrityksestä asiakkailla on toisistaan hyvinkin paljon eriäviä mielikuvia. (Anttila & Iltanen 2004, 115.)

3.1.2 Segmentointi vs. niche-markkinointi

Segmentointia pidetään usein niche-markkinoinnin lähtökohtana, jolloin nichen etsiminen on viimeinen vaihe segmentoinnin, kohdistamisen ja asemoinnin jälkeen (Dalgic & Leeuw 2006, 5). Toinen segmentoinnista käsin lähtevä teoria näkee niche-markkinoinnin kohdentamisstrategiana, joka sijoittuu segmentoidun markkinoinnin ja mikromarkkinoinnin välimaastoon, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä (Armstrong & Kotler 2009, 209). Chasalani ja Shani (1992, teoksessa Dalgic & Leeuw 2006, 6) esittävät kuitenkin erilaisen näkemyksen, jonka mukaan niche-markkinoinnissa lähdetään muutaman asiakkaan tarpeista, ja rakennetaan sitä kautta isompi asiakaskanta, kun taas segmentoinnissa rikotaan isommat markkinat pienemmiksi markkinoiksi. Niche-markkinointia voitaisiin siis pitää myös käänteisenä segmentointina (Dalgic & Leeuw 2006, 6).

Dalgicin ja Leeuwin mukaan useimmat nicheen liittyvät piirteet pätevät myös segmenttiin. Näiden piirteiden perustella niche-markkinat määritellään markkinoiksi, jotka ovat tarpeeksi suuret ollakseen kannattavia, joilla ei ole vakavasti otettavia kilpailijoita, tai joita muut yritykset eivät ole huomioineet. Markkinoilla on lisäksi kasvupotentiaalia, ostokykyä, tarve erityiskohtelulle sekä vastaanottavaisia asiakkaita, ja aloittava yritys pystyy harjoittamaan niillä ylivoimaista osaamistaan. Niche on kuitenkin useimmiten kooltaan pienempi kuin segmentti, ja siinä keskitytään yksilöihin homogeenisten ryhmien sijaan. Segmentoinnilla yritetään saada aikaan markkinoista helpommin hallittavia osia, kun niche-tuote taas täyttää jonkin tietyn tarpeen. (Dalgic & Leeuw 2006, 4–7.) Myös Kotlerin ja Kellerin mukaan nichessä asiakkailla on jokin tarkkaan määritelty tarve, mutta niche kuitenkin voidaan usein tunnistaa jakamalla jokin segmentti alasegmentteihin (Kotler & Keller 2009, 249).

3.1.3 Niche-markkinointi käytännössä

Niche-markkinoinnin etuna on se, että markkinoija oppii erikoistumalla tuntemaan asiakkaansa niin hyvin, että hän pystyy palvelemaan tätä paremmin kuin muut. Asiakas maksaa saamastaan lisäarvosta mielellään korkeampaa hintaa. Siinä missä massamarkkinoija saa voittonsa myynnin määrästä, niche-markkinoija saa voittonsa isosta katemarginaalista. Tällöin voidaan päästä jopa parempaan kokonaistulokseen. Strategic Planning Institutin tutkimuksen mukaan isoilla markkinoilla saavutettu tuotto investoinnille oli 11 % siinä missä pienillä markkinoilla saavutettu tuotto investoinnille oli jopa 27 %. (Kotler & Keller 2009, 352.)

Niche-markkinoinnissa tärkeässä asemassa ovat asemointi, tuottavuus, omaleimainen osaaminen, pienet markkinasegmentit ja markkinointikonseptissa pysyminen. Tärkeitä ovat myös pitkäaikainen suhdemarkkinointi ja yhtiön maine. Pitkäaikaiset läheiset asiakassuhteet ovat avainasemassa, sillä niiden kautta niche-markkinoija pystyy puolustautumaan kilpailijoita vastaan. (Dalgic & Leeuw 2006, 7-8.) Niche-markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon myös maine, sillä yritys ei markkinoi vain tuotettaan vaan myös itseään. McKennan mukaan (1988, teoksessa Dalgic & Leeuw 2006, 9) niche markkinointi on riippuvainen suusta suuhun suosituksista. Järkkymätön maine asiakkaiden mielissä on niche-markkinoijan onnistumisen kannalta elintärkeää. (Dalgic & Leeuw 2006, 9) Ravintola-alalla maineen merkitys vielä korostuu, sillä ravintolaa valittaessa jopa joka toinen päätös tehdään suositusten perusteella (Degraffenreid 2006, 832).

Niche-markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein *nichemanshipistä*, joka voitaisiin kääntää niche-yrittäjyydeksi tai niche-erikoistumiseksi. Weinsteinin mukaan nichemanship on keino optimoi-

da yrityksen asema markkinoilla johtamisen ja markkinoinnin yhdistämisen kautta (Weinstein 1994, 211). Chasalanin ja Shanin mukaan (1992, teoksessa Dalgic & Leeuw 2006, 5) niche-manship on luova prosessi, jossa etsitään pieni markkinoiden osa, jonka tarpeita ei ole vielä täytetty, ja jonka tarpeisiin vastataan erikoistumalla (Dalcig & Leeuw 2006, 5). Myös Kotlerin ja Kellerin mukaan (2009) avainidea niche-yrittäjyydessä on erikoistuminen. Niche yrittäjän tulisi luoda uusia nichejä jatkuvasti, sillä nichet voivat heiketä, mutta yrittäjän pitäisi kuitenkin hyödyntää vain yhtä erikoistumistapaa. Kotler ja Keller ehdottavat yhtätoista erilaista tapaa erikoistua. Näitä ovat (Kotler & Keller 2009, 353):

- erikoistuminen tietyn tyyppisiin loppukäyttäjiin
- erikoistuminen johonkin tuotantoketjun osaan
- erikoistuminen tietyn kokoisiin asiakkaisiin
- erikoistuminen tiettyyn asiakkaaseen tai asiakkaisiin
- maantieteellinen erikoistuminen
- tuote- tai tuotelinjaerikoistuminen
- erikoistuminen tietynlaisiin tuotepiirteisiin
- työpajaerikoistuminen
- hinta-laatusuhde-erikoistuminen
- palveluerikoistuminen
- kanavaerikoistuminen

Monet näistä erikoistumistavoista sopivat myös ravintola-alalle. Ravintola voi esimerkiksi erikoistua palvelemaan vain yritysasiakkaita (erikoistumien tietyn tyyppisiin loppukäyttäjiin), rakentaa tarjoiltavat ruoka-annokset asiakkaiden yksilöllisten toivomusten mukaan (työpajaerikoistuminen), erikoistua tarjoamaan vain hyvin korkeaa laatua korkealla hinnalla (hinta-laatusuhde-erikoistuminen) tai tarjota tuotteitaan ainoastaan kotiinkuljetuksella (kanavaerikoistuminen). Tuotelinjaerikoistumisesta esimerkiksi käy SpiceIce, joka tarjoilee erilaisia jäätelöannoksia asiakkaille, kun taas äärimmäisestä tuote-erikoistumisesta malliesimerkki on Lemin Säräpirtti: ravintolan ruokalistalla kun on yksi ainut ruoka, särä.

Friedmann neuvoo (Friedmann 2007, 38–41), että menestyäkseen nichessään, pitää valita niche, jota rakastaa. Nichen pitäisi myös olla kasvava, ja yrittäjällä tulisi olla siitä kokemusta. Kaiken lisäksi yrittäjän pitäisi olla asiantuntija nichessään. Asiantuntijuudesta seuraa useita etuja. Asiakkaat ja media hakeutuvat oma-aloitteisesti asiantuntijan luokse. Markkinointikustannukset laskevat, koska muut auttavat asiantuntijaa markkinoimaan itseään, ja ihmiset ja organi-

saatiot tahtovat tulla yhdistetyiksi asiantuntijaan. Friedman antaa myös neuvoja menestyksekään nichen rakentamiseen: ensimmäiseksi pitää tunnistaa markkinoilla olevat tarpeet ja trendit, ja asiakkaan kohtaamat haasteet. Sitten pitää löytää ratkaisu näihin haasteisiin, ja viimeiseksi vielä tutkia eri ihmisryhmiä, joiden kautta pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä ja tarjoamaan näille ratkaisuaan. (Friedmann 2007, 46–50.)

Dalgic ja Leeuw (2006, 19–22) taas antavat 12 ohjenuoraa, joita tulisi noudattaa välttääkseen ongelmia niche-markkinoinnissa:

- Tunne yrityksesi ja sen voimavarat ja heikkoudet
- Tunne asiakkaasi paremmin kuin kilpailijasi ja tutustu heihin kuuntelemalla
- Tunne kilpailijasi, ja syyt miksi asiakkaasi käyttää kilpailijan tuotteita
- Kehitä tietokanta, joka tuottaa sinulle tietoa voitoista myyntivolyymien sijaan: asiakastietokantojen pitää olla yhdistetty muihin markkinatietojärjestelmiin
- Differoi, ja tarjoa asiakkaallesi todellisia ja merkittäviä etuja. Asemoi itsesi omien vahvuuksiesi ja muiden heikkouksien mukaan.
- Älä kilpaile itsesi kanssa samoissa markkinasegmenteissä, vaan määritä nichesi tarkasti
- Tee kilpaileminen muille vaikeaksi luomalla läheisiä suhteita asiakkaisiin, ja käyttämällä patentteja
- Älä kasva nopeammin kuin resurssisi sallivat, vaikka tarjolla olisi useita houkuttelevia nichejä
- Kehitä koko yrityksen yhteinen markkinointistrategia
- Tarkkaile jatkuvasti mahdollisia muutoksia markkinoilla ja vastaa niihin asiaankuuluvalla tavalla
- Pysy liikkeellä ja etsi uusia markkinoita
- Minimoi riippuvuutesi mistään yksittäisestä tuotteesta tai asiakkaasta

Koska niche-markkinointi on asiakaslähtöistä ja keskittyy asiakkaan tarpeisiin, on Dalcigin ja Leeuwin mukaan hyvä ottaa asiakas mukaan suunnitteluprosessiin (Dalcig & Leeuw 2006, 12). Myös Jacksonin mukaan (2007, 16) asiakkaan ymmärtäminen on elintärkeää, ja asiakas pitäisi ottaa mukaan jo suunnitteluvaiheessa. Yhtenä parhaista keinoista hän suosittelee henkilökohtaisia haastatteluja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Haastatelluille asiakkaille voi esitellä myöhemmin heidän näkemystensä perusteella suunnitellun tuotteen, josta he voivat vielä antaa palautetta. (Jackson 2007, 16).

Hyvä esimerkki niche-yrityksestä ravintola-alalla on Ubuntu, yritys, joka yhdistää kasvisravinnon ja joogan. Yrityksen perustaja totesi, ettei markkinoilla ollut yritystä, joka olisi tarjoillut joogaajille sopivaa ruokaa joogakeskuksen läheisyydessä. Tästä havainnosta syntyi yhdistetty joogasali ja kasvisravintola: ravintola saa useimmat asiakkaansa joogaajista, jotka kaipaavat energiaa treenin jälkeen. Tämä on oikeastaan hyvin äärimmäinen esimerkki nichestä, sillä pelkästään kasvisruoan ystäviä voitaisiin pitää omana nichenään, kasvisruoan ystävät, jotka harrastavat joogaa on vielä tätäkin ryhmää pienempi niche. Toisaalta yritys toimii pelkästään kasvisruokaravintolanakin, sillä sen ruoan laatu on herättänyt huomiota laajalti myös muiden asiakasryhmien keskuudessa. Yritys on siis Dalgicin neuvojen mukaisesti minimoinut riippuvuutensa yhdestä asiakkaasta, tai tässä tapauksessa asiakasryhmästä. Myös Friedmannin neuvot toteutuvat yrityksen toiminnassa: yrittäjällä on läheinen henkilökohtainen suhde sekä joogaan että kasvisruokaan, ja valittu niche on varmastikin kasvava kasvissyönnin suosion lisääntyessä useiden eri tekijöiden seurauksena.

Brändin rakentaminen on tärkeää niche-yritykselle siinä missä massamarkkinointia harjoittavalle yrityksellekin, mutta niche-yrityksellä, jotka usein ovat pieniä yrityksiä, ei välttämättä ole varaa samankaltaisten keinojen käyttämiseen kuin massamarkkinoijalla. Beverland ja Lockshin (2006, 168–171) ovat tutkineet Palliser viiniyhtiön menestymistä niche-markkinoijana, ja tästä tapaustutkimuksesta nousee esille monia keinoja, joita pienikin yritys voi käyttää brändin rakentamisessa ja tietoisuuden levittämisessä tuotteestaan. Palliser pyrkii hakemaan tunnettavuutta saamalla suosituksia viinikirjoittajilta, journalisteilta ja viininäyttelyiltä, sekä osallistumalla yhteisöllisiin tapahtumiin ja promootioihin ja co-brändaamalla muiden vahvojen brändien kanssa. Co-brändaamisella tarkoitetaan esimerkiksi viinien sijoittelua korkeatasoisiin hotelleihin ja ravintoloihin, sekä muihin korkean tason yrityksiin, joiden laatutason kanssa yritys haluaa assosioitua. Myös alan palkinnot ovat luoneet tunnettuutta yhtiölle. (Beverland & Lockshin 2006, 168–171.) Yleistäen siis voidaan ajatella, että mikä tahansa yritys voi lisätä tunnettuuttaan saamalla tunnustusta oman alansa asiantuntijoilta, ja liittämällä tuotteeseensa mielikuvia jo olemassa olevien vahvojen brändien kautta. Halpaa tai ilmaista tunnettuutta yritykselle voi saada myös ryhtymällä itse yrityksen keulakuvaksi. Ravintola-alalla tästä ovat esimerkkejä mm. yökerhoille kasvot antanut Seppo ”Sedu” Koskinen sekä fine diningin äänitorvena toimiva Hans Välimäki. Keulakuvana olemiseen liittyy tietenkin aina vahvasti myös asiantuntija-asema.

Niche-markkinoinnissa voi olla joitain ongelmakohtia. Leefland ja Beuenkamp varoittavat hypersegmentoinnista, eli liian pienen nichen valinnasta (Dalcig & Leeuw 2006, 16). Niche-markkinointi ei myöskään välttämättä toimi liian pienellä paikkakunnalla, sillä asiakaskunta on

jo ennestään pieni, ja sitä ruvetaan vielä pilkkomaan osiin, voi olla vaikea löytää tuottavaa nicheä. Markkinointikulut asiakasta kohden voivat olla myös korkeammat, jos kyseessä on hyvin pieni niche, sillä esimerkiksi postitus- ja printtierät ovat niin pieniä, ettei niistä saa alennuksia. (Egelhoff 1999.)

3.2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnissa ja niche-markkinoinnissa tuntuu olevan monia yhteisiä piirteitä. Parantaisen mukaan sissimarkkinoinnissa mm. keskitytään pieniin kohderyhmiin, ja tärkeää on tuntea asiakkaat ja pyrkiä ratkaisemaan heidän ongelmansa (Parantainen 2005, 15–17). Asiakkaisiin myös pyritään luomaan pitkäaikaisia suhteita. Lisäksi sissimarkkinointi on suunniteltu pienten yritysten tarpeisiin. (Levinson 2010.) Siinä missä niche-markkinoinnissa olennainen osa kuitenkin on oman kolon löytäminen markkinoilla, ja sopivan kohderyhmän löytäminen, on sissimarkkinointia käytettäessä kohderyhmä jo tiedossa, ja sissimarkkinoinnilla pyritään vain tavoittamaan tuo haluttu kohderyhmä.

Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinointikeinoja, joilla tuotetaan hyvää tulosta pienellä panoksella (Parantainen 2005, 12). Rahan sijaan markkinointiin sijoitetaan muita resursseja, kuten aikaa ja energiaa. Epätyypillisten markkinointikeinojen lisäksi sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista myös monella muulla tavalla: Markkinoinnin suunnittelussa ei käytetä vain arvauksia siitä mikä toimii, vaan hyödynnetään psykologiaa ja tiedettä, mutta toisaalta markkinoinnista pyritään tekemään helposti lähestyttävää, niin että kuka tahansa voi olla markkinoija. Sissimarkkinoija ei luota ainoastaan mainonnan toimivuuteen, vaan yhdistelee eri markkinointikeinoja toimiviksi kokonaisuuksiksi. Markkinoinnin menestyksen ainoana mittarina pidetään rahallista tuottoa. (Levinson 2010). Sissimarkkinoija käyttääkin vain sellaisia markkinointikeinoja, joiden tulokset ovat mitattavissa (Parantainen 2005, 29).

Sissimarkkinoinnissa on myös monia muita periaatteita tulosten mittausten tärkeiden lisäksi. Asiakkuudet ovat tärkeitä, mutta sen sijaan että hankkisi vain koko ajan uusia asiakkaita, sissimarkkinoija pyrkii maksimoimaan jo olemassa olevien asiakkuuksien tuoton. Sissimarkkinoija myös tekee yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa, ja toimii asiakkaansa parhaaksi esimerkiksi suosittelemalla kilpailijan toimintoja, vaikka se aiheuttaisi yrittäjälle itselleen hetkellisiä tappioita. Sen sijaan että laskisi, monta kauppaa on tehnyt, sissimarkkinoija laskee syntyneiden asiakkuuksien määrän, sillä ne voivat johtaa uusintaostoihin, mikä onkin pyrkimyksenä. (Parantainen 2005, 16–17.)

Sissimarkkinointi yhdistetään usein ambient-markkinointiin. Se onkin yksi keino sissimarkkinoija työkalupakissa, muttei suinkaan ainoa. (Parantainen 2005, 49.) Ambient-markkinoinnilla viitataan yleensä sellaisten mainosvälineiden käyttöön, jotka eivät ole perinteisiä medioita. Esimerkiksi markkinoitavasta tuotteesta rakennettu jättikokoinen versio voi toimia tällaisena välineenä. Tarkoituksena on saavuttaa mediajulkisuutta sekä word-of-mouthia, jotta sana tuotteesta ja tempauksesta leviäisi. Tempaukset järjestetäänkin usein paikoissa, joissa on kerralla paljon ihmisiä todistamassa tapahtumaa. (Leikola 2010.) Hyvä esimerkki ambient-mainonnasta ovat esimerkiksi Red Bull autot: ympäri kaupunkia ajelevien autojen katolla on valtavan kokoinen Red Bull tölkki, ja myös itse autot on teipattu tuotemerkin väreillä.

Suoramarkkinointi on hyvä esimerkki sissimarkkinoijalle sopivasta keinosta, sillä sen tuloksia on helppo mitata. Suoramarkkinoinnilla on lisäksi muitakin etuja: viesti on helppo kohdistaa kohderyhmälle, viestejä voi räätälöidä asiakaskohtaisesti, viestit on helppo ajoittaa oikein, vain kohderyhmään osuneista viesteistä joutuu maksamaan, markkinointi pysyy pääasiassa kilpailijoiden näkymättömissä ja markkinointiviestiä voi muuttaa helposti. (Parantainen 2005, 29 - 30).

Koska sissimarkkinoijan markkinointibudjetti on rajallinen, eivät massamediat useimmiten kuulu hänen keinovalikoimaansa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei massamedioitakin voisi käyttää. Tärkeintä on, että valittua välinettä käytetään tehokkaasti, ja panostetulle rahamäärällä saadaan kunnollinen tuotto. (Parantainen 2005, 61.)

Sissimarkkinoija ei pyri miellyttämään kaikkia. Jos mainoksella pyritään miellyttämään kaikkia, on useimpien reaktio mainokseen välinpitämätön. Ostopäätöksen tekemiseen taas vaaditaan vahvaa reaktiota, jota mitäänsanomattomalla mainoksella on melko mahdoton saavuttaa, joten mainoksen tulisi olla provosoiva. Vaikka provosoiva mainos lähes välttämättä myös suututtaa ihmisiä, se toisaalta saa osan ihmisistä ihastumaan ja ostamaan tuotteen. (Parantainen 2005, 35–39.) Sissimarkkinoijan ei myöskään pitäisi pelätä kilpailijansa suututtamista (Parantainen 2005, 84–85).

Hyvänä esimerkkinä provokatiivisesta mainonnasta voidaan pitää joitain Burger Kingin viimeaikaisia kampanjoita, kuten Whopper Sacrificea (Whopper uhrilahja) ja Whopper Virginiaa (Whopper neitsyt). Kampanjat on nimetty Burger Kingin suosituimman hampurilaisen, Whopperin mukaan. Whopper Sacrificessa Burger King lupasi Facebookissa Whopper-lahjakupongin jokaiselle, joka poistaisi kymmenen Facebook-ystävää listaltaan. Kampanja he-

rätti paljon huomiota, ja siihen osallistui jopa 82 771 ihmistä, jotka poistivat viikon aikana yhteensä 233 906 ystävää, osoittaen näin rakastavansa hampurilaisia enemmän kuin ystäviään. Facebook kuitenkin katsoi kampanjan oman agendansa vastaiseksi, ja kielsi kampanjan jatkumisen. Whopper Virgin kampanja taas esitteli sarjan videopätkiä, joissa kaukaisissa paikoissa pikaruuan ulottumattomissa oleville alkuperäisasukkaille tarjottiin Burger Kingin ja McDonald'sin hampurilaisia. Kampanja herätti paljon kritiikkiä, mutta varmasti myös ihastusta. (Social Media for Professional Writers 2010.)

Esimerkkinä kilpailijoita pelkäämättömästä markkinoinnista voidaan pitää erästä pientä denveriläistä perhepitseriaa. Yritys joutui kilpailemaan paikkakunnalle tullutta Domino's pitsaketjua vastaan. Pitseria tarjosi pääasiassa kotiinkuljetusta, ja asiakkaat löysivät pitserian yhteystiedot paikallisilta keltaisilta sivuilta. Domino'sin julkaistua oman mainoksensa keltaisilla sivuilla, perhepitserian mainos jäi varjoon, ja myynnit alkoivat supistua. Yrittäjä ei kuitenkaan lannistunut, vaan lupasi kaksi pitsaa yhden hinnalla jokaiselle, joka toisi mukanaan Domino'sin puhelinluettelosta irrottamansa mainoksen. Pian kaikista seudun puhelinluetteloista puhelinkoppeja myöten oli revitty Dominos'in mainos pois. (Parantainen 2005, 43)

3.3 Esimerkkejä teen markkinoinnista Suomessa

Forsman tean ja Théhuoneen lähtökohdat ovat hyvin erilaiset: siinä missä Théhuone on pieni yksityisyrittäjä ja toimii lähinnä Helsingissä, myy Forsman tea tuotteitaan kaupoissa ympäri Suomen, ja suurin osa sen myynnistä suuntautuu ulkomaille. Tämä erilaisuus näkyy myös niiden markkinoinnissa, jota tässä luvussa tarkastellaan yksityiskohtaisesti kummankin yrityksen osalta.

Forsman tea käyttää paljon perinteisiä massamarkkinointivälineitä: esimerkiksi tv-mainoskampanjoita on nyt käytetty kolmen vuoden ajan, samoin radiomainoksia käytetään. Enimmäkseen Forsman tea mainostaa nykyään lehdissä. Mainosten sijoittelu mietitään kuitenkin tarkasti: Lehtimainoksia pyritään julkaisemaan lehdissä, joissa tee on jollain tavalla teemanä, tai jotka muuten liittyvät ruokaan ja juomaan. Pääasiassa käytetään tasokkaita naisille suunnattuja aikakauslehtiä. Myös radio- ja tv-mainoksissa mietitään, minkä ohjelman yhteydessä mainokset kannattaa esittää kohderyhmän tavoittamiseksi. Tv-mainoksilla tosin pyritään mahdollisimman laajan yleisön saavuttamiseen, siksi ne onkin sijoitettu säätiedotusten yhteyteen. (Salonen, M. 29.9.2010.)

Lisäksi Forsman tea on vahvasti mukana messuilla ja erilaisissa yhteistyötapauksissa esimerkiksi lehtitalojen kanssa. Lehtitalojen kanssa pyritään yhteistyöhön, ja haetaan mahdollisuuksia saada julkaistuksi artikkeleita, jotka käsittelevät jotain tiettyä Forsmanin tuotetta, esimerkiksi Forsmanin suklaateestä ja lakritsateestä on ollut artikkeli Painonvartijat-lehdessä. (Salonen, M. 29.9.2010.)

Uusimpana markkinointikanavana on Facebook, jota kautta haetaan ”tykkääjiä”. Facebookin kautta Forsman teetä fanittavat saavat etuja Forsmanin verkkokaupassa. Tiedottaminen ja kouluttaminen voidaan myös nähdä osana markkinointityötä, vaikkakin Salosen mukaan koulutus kohdistuu niihin tahoihin, jotka ovat jo ennestään asiakkaita, kuten ravintoloihin, joiden listalla on Forsman teetä. Toisaalta Forsman kuitenkin pyrkii yhteistyöhön erilaisten koulutusinstituutioiden kanssa, mikä voidaan nähdä pyrkimyksenä levittää teetietoutta, ja sitä kautta myös lisätä myyntiä. Teetietouden levittäminen on muutenkin osa markkinointia, esimerkiksi teepakkauksissa kerrotaan eri teelaaduista, ja liikkeissä, joissa Forsman teen tuotteita on saatavilla, on usein tarjolla myös markkinointimateriaalia, joka on hyvin painottunut teefaktoihin. (Salonen, M. 29.9.2010.)

Lisäksi markkinointiin kuuluu suoraa yhteistyötä esimerkiksi keskusliikkeiden sisäänostajien kanssa, samoin yksittäisten kauppiaiden kanssa käydään suoraa keskustelua puhelimitse ja kirjeitse. (Salonen, M. 29.9.2010.)

Théhuoneen lähestyminen markkinointiin taas on hyvin erilainen: varsinaista mainontaa ei harjoiteta juuri ollenkaan. Lindgrenin mielestä mainonta on kallista suhteessa tulokseen, eikä pienyrityksellä oikein ole varaa siihen. Joitain lehtimainoksia on silloin tällöin kokeiltu, mutta ainakaan havaittavia tuloksia niillä ei ole saavutettu. Sen sijaan asema teealan asiantuntijana ja sitä kautta saatu ilmainen mainostila erilaisissa teetä käsittelevissä lehtiartikkeleissa tuntuu tehonneen paremmin. (Lindgren, N. 30.10.2010.)

Useimmat asiakkaat löytävät Théhuoneen tuttavien suositusten kautta. Aina suosittelijoita eivät välttämättä ole edes tuttavat, vaan ylipäättään Théhuoneen asiakkaat, jotka monesti itse toimivat asiakaspalvelutyössä, ja tulevat sitä kautta suositteleiksi Théhuoneen palveluita useille ihmisille. Monet asiakkaat myös käyttävät Théhuoneen palveluita tutustuttuaan ensin heidän valikoimaansa jossakin ravintolassa tai kahvilassa. Lisäksi ihmiset löytävät Théhuoneen netistä etsiessään teepalveluja Helsingissä, ja myös liikkeen julkisivu ja standi ulkopuolella tuovat ohikulkijoita kauppaan. Lindgrenin mukaan suosituksen perusteella liikkeeseen tulleet asiakkaat

erottaa useimmiten helposti niistä, joille liike on ennestään täysin tuntematon: suosituksen perusteella tulleet ovat paljon positiivisempia ja innostuneempia Théhuoneen palveluista, kun taas kylmiltään liikkeeseen tulleet ovat paljon epäileväisempiä. (Lindgren, N. 30.10.2010.)

Théhuone järjestää myös jonkin verran erilaisia teetilaisuuksia kysynnän mukaan, ja suunnitelmissa on ottaa tällaiset tilaisuudet pysyvämmäksi osaksi toimintaa. Lindgren pitää tällaisia tilaisuuksia ennemminkin palveluna teen ystäville, mutta myöntää kuitenkin, että ne usein lisäävät kiinnostusta ja myyntiä. (Lindgren, N. 30.10.2010.)

4 Prosessikuvaus

Tämän opinnäytetyön yhteydessä laaditun liiketoimintasuunnitelman laatimiseen voidaan katsoa kuuluneen viisi osa-aluetta: ideointi- ja kehittelytyö, prosessin suunnittelu, kirjallisuuteen tutustuminen, muu tiedonhankinta ja itse kirjoittaminen. Kaikki lähti tietenkin liikkeelle liikeideasta, mutta muut prosessin osat eivät ole yhtä selkeästi toisistaan eriyttävissä: ideointi, tiedonhankinta ja kirjoittaminen olivat pitkälti päällekkäisiä osioita, ja esimerkiksi kirjallisuuteen tutustuin niin ennen kirjoitusprosessin alkua, kuin myös sen ajan. Niinpä kuvaan tässä kappaleessa prosessin etenemistä aikajärjestyksessä.

Tämän opinnäytetyöprosessin voidaan oikeastaan katsoa alkaneen jo ennen hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opintojen alkamista: Budapestin matkalla keväällä 2006 vierailin tee-huoneella, ja sain ajatuksen vastaavan liikeidean tuomisesta Suomeenkin. Tuo idea päässäni aloitin opiskelut, ja erinäisten mutkien kautta se hioutui siihen muotoon, jossa se tämän työn liiketoimintasuunnitelmassa esiintyy. Ennen varsinaista opinnäytetyötä tein jo parikin erilaista liiketoimintasuunnitelmaa kyseiseen liikeideaan pohjautuen.

Aloittaessani opinnäytetyöseminaarin, en ollut vielä varma siitä, halusinko tehdä liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyönä, koska olin niitä jo muutenkin aikaisemmin laatinut. Muutamien harhapolkujen jälkeen kuitenkin päätin, että ajatuksella laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta olisi minulle hyötyä, ja päätin ottaa sen aiheekseni. Näkökulman valinta ei ollut helppo: mietin pitkään ainakin kolmea erilaista lähestymistapaa ennen kuin päädyin nykyiseen, joka keskittyy teen markkinoihin ja niche-markkinointiin. Näkökulman valittuani laadin maaliskuussa opinnäytetyösuunnitelman, jossa suunnittelin prosessin kulkevan suurin piirtein seuraavanlaisella aikataululla:

Alustava työ (yhtä aikaa tietopohjan kirjoittamisen kanssa): Liikeidean ja lähtökohtatilanteen määrittely, toimiala-analyysi, kysyntäkartoitus

Viikot 1-4 (kesäkuu): Kilpailija-analyysi

Viikko 5: Liikeidean uudelleen arviointi analyysien pohjalta, strategiset suunnitelmat

Viikko 6: Fyysisten tilojen ja markkinointiviestinnän suunnittelu

Viikot 7-8: Taloudelliset suunnitelmat ja laskelmat

Viikko 9: Riskianalyysi ja SWOT-analyysi

Viikko 10: Toimeenpanosuunnitelmat, yhteenvedo, johtopäätökset ja tiivistelmä

Suunnittelin prosessin kulun pitkälti siinä järjestyksessä, missä liiketoimintasuunnitelma esitetään, mutta tein siihen kuitenkin joitakin muutoksia. Ajattelin, että alustavan liikeidean määrittelyn jälkeen on järkevää tehdä erilaisia analyyseja, joiden pohjalta sitten voi uudelleen arvioida, onko liikeidea kannattava sellaisenaan. Näin esimerkiksi päädyin tekemään kilpailija-analyysin ennen strategisia suunnitelmia, vaikka itse liiketoimintasuunnitelmassa strategiat tulevatkin ennen kilpailija-analyysia.

Prosessisuunnitelman laatimisen jälkeen tutustuin opiskelujen ohella aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, kuten ravintolan perustamisoppaisiin, markkinointikirjoihin ja ravintolan sisätiloja käsittelevään kirjaan. Näistä sain ideoita moniin käytännön asioihin ravintolan perustamisen suhteen, etenkin markkinointiin liittyen, ja aloin suunnitella erilaisia markkinointikampanjoita. Selasin myös paljon opinnäytetöitä, sekä liittyen aiheeseen, että muuten vain, saadakseni käsityksen siitä, mitä opinnäytetyöltä vaaditaan, ja millaisia liiketoimintasuunnitelmia aiemmin on kirjoitettu. Koko prosessin ajan tukena oli Ahosen, Koskisen ja Romeron Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen, jonka liiketoimintasuunnitelmamallia käytin oman liiketoimintasuunnitelmani pohjana. Valitsin kyseisen mallin, sillä olin käyttänyt sitä myös aiemmin liiketoimintasuunnitelman pohjana, ja se on erityisesti laadittu ravintola-alaa silmällä pitäen. Tutustuin kirjaan jonkin verran jo alkuvaiheessa, mutta tarkemmin aina kunkin liiketoimintasuunnitelman osion tullessa ajankohtaiseksi. Heti alkuun kirjoitin kuitenkin ylös liiketoimintasuunnitelman otsikot, joiden alle oli sitten helppo lähteä kirjoittamaan asiakokonaisuuksia.

Kesäkuussa liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen alkoi päästä vauhtiin. Alkuun kirjoitin ylös asioita, joiden miettiminen ei vaatinut liikaa lähteisiin tutustumista tai joita olin jo muuten prosessoinut pidemmän aikaa, kuten lähtökohtatilanne, liikeidea ja yrityksen arvot. Arvot muodostuivat pitkälti oman henkilökohtaisen ideologiani pohjalle, sillä on tärkeää, että yrittäjänä seison yrityksen arvojen takana, ja toisaalta arvot toteutuvat helpommin, kun niihin oikeasti uskoo. Kesäkuun loppupuolella aloin tehdä kartoitusta mahdollisista kilpailijoista vierailemalla kahviloissa, joissa tiesin tarjoiltavan kohtuullisen laadukasta teetä. Kahvilat etsin omien kokemusten lisäksi tuttavien suositusten ja netistä etsittyjen arvostelujen perusteella.

Kun olin saanut kilpailijaselvityksen tehtyä, jouduin uudelleen arvioimaan alkuperäistä liikeideani. Helsinkiin on hiljattain perustettu hyvin asiantunteva teehuone, teekauppoja on tullut toinen toisensa perään, ja monessa kahvilassakin tarjoiltavan teen laatu on parantunut. Miten

siis erottuisin kilpailijoista? Jatkoin pohdiskelua pitkälle heinäkuuhun, kunnes toiminta-ajatus ja kilpailutekijä lopulta kiteytyivät ajatukseen asiantuntevan teetuohteen ja rennon kahvilan yhdistämisestä. Tässä vaiheessa laadin myös yrityksen strategiset suunnitelmat. Strategiat pohjautuivat osittain markkinoinnillisiin seikkoihin, ja osittain arvoihin sekä tietenkin yrityksen vahvuuksiin ja kilpailutekijöihin. Heinäkuun puolella tein myös lopulta markkina-analyysiä, jonka olin suunnitellut tekeväni jo aikaisemmin, mutta en ollut saanut aikaiseksi, sillä en kokenut sitä kovin merkitykselliseksi itseni kannalta. Markkina-analyysiä varten tutustuin Maran ja Euromonitorin raportteihin, sekä mm. STTV:n tilastoihin.

Heinäkuussa keskityin paljon laskelmien tekemiseen. Yritin löytää esimerkkihintoja ravintola-liiketoiminnan hinnoista eri toimijoiden kuten Activalin ja Helsingin yritysvälityksen sivuilta, ja pohtia tulevan liikeyrityksen kokoa ja henkilöstökuluja. Apuna laskelmien teossa käytin koulun kursseilta kertynyttä materiaalia, joka käsitteli liiketoimintasuunnitelmalaskelmia. Pohjana laskelmille käytin Ahosen ym. laatimaa taulukkolaskentapohjaa, mutta lisäksi tein itse paljon Excel-tilaukoita, sillä valmiin mallin kaikki laskelmakaavat eivät sopineet omiin tarkoitukseeni. Tarkoitukseni oli tässä vaiheessa jo tehdä markkinointisuunnitelmaa, mutta koska tietopohjan tekeminen viivästyi keväällä, katsoin parhaaksi siirtää myös markkinointisuunnitelman tekemisen syksymmälle, jolloin pääsisin taas paremmin tiedonlähteisiin käsiksi. Rahoitusosion suunnittelu minasi muodostua ylitsepääsemättömäksi ongelmaksi, ja minasin jo luovuttaa kokonaan, sillä oli masentavaa suunnitella jotain, josta tuntuu, ettei se ikinä toteudu. Tutustuin Finnveran sivuihin löytääkseni tietoa rahoitusmahdollisuuksista, mutta suunnittelemani yritys oli liian suuri saamaan naisyrityslainaa tai pienyrityslainaa, ja oman pääoman vähyden vuoksi on vaikea saada pankkilainaa. Päätin jättää tämän myöhemmin mietittäväksi, jotta pääsisin asioissa eteenpäin.

Keskustoksen ja mahdollisten asiakasvirtojen laskemiseksi tein useita vierailuja keskustan kahviloihin heinäkuun ja elokuun vaihteessa. Tarkkailuja tein niin Java Cafessa, jotta saisin kuvaa mahdollisimman suuresta asiakasvirrasta ydinkeskustassa, kuin Ekberg cafessakin, jotta saisin kuvaa hieman syrjäisemmästä pöytiintarjoilukahvilasta. Lisäksi vierailin Théhooneella, jota pidän tärkeimpänä kilpailijana. Istuin valitussa kahvilassa aina tunnin verran, jona aikana tarkkailin saapuvia asiakkaita, ja mikäli siihen oli mahdollisuus, tarkkailin myös asiakkaiden ostoksia kassakoneelta, jotta pystyin laskemaan keskustoksen. Samalla tarkkailin myös mm. paikkojen tuotevalikoimaa ja hintoja. Hintoja tarkkaillessani totesin sen, että hinnat voivat olla todella korkeita, mutta jos sijainti, tuote, miljöö tai jokin muu tekijä on tarpeeksi houkutteleva, maksavat asiakkaat pyydetyn hinnan mukisematta. Tämä helpotti hiukan omien hintojen

suunnittelua, ja totesin, että pystyn todennäköisesti laittamaan tuotteille paljon korkeampia hintoja, kuin alun perin olin suunnitellut, mikä taas parantaa kannattavuutta.

Elokuussa haastattelin kahdeksaa liikeidean kohderyhmään kuuluvaa henkilöä heidän teen-juontitottumuksistaan ja -kokemuksistaan, ja heidän kahvilamieltymyksistään. Näiden haastatteluiden perusteella hioin tuotepalvelupakettia paremmin kohderyhmälle sopivaksi, joskin useimmat haastatteluissa ilmitulleista seikoista vain vahvistivat aikaisempia käsityksiäni siitä, millaisia palveluja kohderyhmä kaipaa. Myös syyskuun lopussa tehty Forsman tean edustajan haastattelu antoi uusia ideoita liikeidean hiomiseen.

Elokuun loppupuolella sain opinnäytetyöni ohjaajalta, Juuso Kokolta neuvon, että yritys voisi olla järkevämpää sijoittaa hiukan kauemmas ydinkeskustasta korkeiden vuokrien takia, ja myös aukioloaikoja kannattaisi miettiä uudelleen. Päätin tehdä hiukan lisää tarkkailuja mahdollisista asiakasvirroista erilaisissa sijainneissa, niin että tarkkailisin syrjäisempiä sijainteja, ja toisaalta lähellä suunniteltua sijaintia olevia kahviloita. Niinpä lokakuussa jatkoin asiakasvirtojen tarkkailuja Enjoy it:ssä, Cafe Tin Tin Tangossa, Aleksanterinkadun Wayne's Coffeessa ja jälleen myös Théhuoneella. Tin Tin Tangon valitsin sen aamupalatuotteen ja syrjäisemmän sijainnin takia, halusin nähdä, kuinka iso mahdollinen asiakasvirta aikaisin aamulla olisi, Enjoy it valikoitu samasta syystä, vaikka sijainti onkin hiukan keskeisempi. Wayne's Coffeen valitsin sen sijainnin vuoksi, sillä se sijaitsee hyvin lähellä suunniteltua liikepaikkaa.

Tarkkailtuani erilaisia kahviloita, päädyin kuitenkin vielä toistaiseksi sijoittamaan yrityksen ydinkeskustaan, sillä löysin sieltä liiketilan, joka suurin piirtein vastasi toivomuksiani. Sopivaa liiketilaa en ainakaan vielä toistaiseksi löytänyt syrjäisemmältä paikalta, mutta voi olla, että ajan kanssa sellainen löytyisi. Aukioloaikoja kuitenkin muutin jonkin verran. Alun perin suunnittelin paikkaa, joka olisi auki aikaisesta aamusta yömyöhään, mutta lopulta päädyin siihen, että aluksi olisi ehkä kannattavaa aloittaa hieman rajoitetummilla aukioloajoilla. Näin saisin henkilökunnan sen verran pieneksi, että pystyisin hakemaan naisryttäjälainaa, mikä taas helpottaisi rahoituksen hankkimista. Aukioloajat päätin painottaa toistaiseksi aamuun, sillä aamupalatuote istuu luontevasti teen seuralaiseksi, ja toisaalta on helppo pidentää aukioloaikaa hyödyntämällä liukuvia aukioloaikoja, eli pidetään paikkaa auki niin kauan kuin asiakkaita tuntuu riittävän. Jos asiakkaita tuntuu aina iltaisin olevan paljon, voidaan aukioloaikoja sitten vakituisesti pidentää ja hankkia lisää henkilökuntaa.

Lokakuussa aloin lopulta keskittyä enemmän liiketoimintasuunnitelman markkinointiosuuteen. Tutustuin läheisemmin kirjallisuuteen niche- ja sissimarkkinoinnista, ja sain paljon hyviä käytännön ideoita omien markkinointitoimintojeni toteuttamiseen. Huomasin myös että yritys-ideassani toteutuivat jo lähtökohtaisesti monet niche-markkinoinnin periaatteet. Päätin vielä korostaa asiantuntijuutta osana liikeidea, vaikka idea olikin ollut mukana alusta lähtien. Lokakuussa myös paikkailin paljon aiemmin jääneitä aukkoja liiketoimintasuunnitelmassa: soitin ravintolavälittäjälle saadakseni parempaa kuvaa ravintoloiden ostohinnoista ja vuokrasta, päätin tarkan paikan teehuoneelle ja määritin sitä myötä myös lopulliset kilpailija-analyysiin tulevat yritykset ja asemointini, ja viimeistelin laskelmia nyt kun liikepaikka oli tiedossa. Kävin myös Osuuspankissa keskustelemassa mahdollisuuksistani saada lainaa yrityksen perustamiseen ja vaihtoehtoista lainan takaamiseksi.

Lokakuun loppupuolella ja marraskuun alussa hioin vielä lisää markkinointiosiota. Internetyrittäjänä toimiva ystäväni auttoi minua keksimään erityisesti sähköiseen markkinointiin, mutta myös muuhun markkinointiin, sopivia keinoja ja kampanjoita. Marraskuussa hioin loputkin yksityiskohdat kuntoon, ja lopuksi kokosin liiketoimintasuunnitelman olennaisimmat asiat tiivistelmäksi liiketoimintasuunnitelman alkuun.

5 Pohdinta

Opinnäytetyöni päätavoitteena oli kirjoittaa toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota voisin käyttää pohjana yrityksen perustamiselle, mikäli tarvittava rahoitus järjestyy. Alatavoitteina oli pohdita, onko liikeidea ylipäättään kannattava, kehittyä liiketoimintasuunnitelman kirjoittajana ja ymmärtää paremmin yrityksen aloittamiseen liittyviä käytännön seikkoja. Lisäksi halusin tutustua paremmin teen markkinoihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, ja erilaisiin markkinointikeinoihin, joita voi hyödyntää pienyrityksen, ja erityisesti niche-yrityksen, markkinoinnissa.

Mielestäni tavoitteet toteutuivat pääasiassa hyvin. Syntynyt liiketoimintasuunnitelma on yksityiskohtainen ja toimiva, ja voisin käyttää sitä yrityksen toiminnan pohjana, joskin täytyy muistaa, että suunnitelma vaatii jatkuvaa päivittämistä toimintaympäristön muuttuessa. Optimaalisen toiminnan varmistamiseksi olisi myös hyvä tarkentaa vielä joitakin yksityiskohtia ja laskelmia.

Liikeidean kannattavuutta tuli myös pohdittua paljon, ja kaiken havainnoinnin ja keräämäni tiedon perusteella uskon, että se olisi kannattava. Kehityin mielestäni liiketoimintasuunnitelman kirjoittajana, ja hahmotan nyt paremmin mitä kautta prosessia kannattaisi lähteä lähestymään, ja mistä tietoa pitäisi etsiä. Ymmärrän paremmin miten paljon työtä hyvään liiketoimintasuunnitelmaan oikeastaan voikaan mennä, mikäli asiat haluaa todella saada toteuttamiskelpoiseen kuntoon. Ymmärrän myös yrityksen perustamiseen liittyviä asioita paremmin, esimerkiksi rahoituksen hakemista ja asioita, joita siihen vaaditaan. Minulla on nyt parempi käsitys teen markkinoista ja niihin vaikuttavista trendeistä.

Markkinointiosio oli minulle ehkä kaikkein antoisin, ja siitä sain paljon ideoita tulevan yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen pienellä budjetilla, samoin asiantuntija-aseman hyväksikäyttäminen korostui liiketoimintasuunnitelmassa. Luin myös markkinointikirjallisuutta liittyen mm. behavioristiseen taloustieteeseen ja sähköiseen markkinointiin, ja olisin halunnut sisällyttää myös näitä työn tietopohjaan, mutta katsoin, että kokonaisuudesta olisi tullut liian sekava. Ainakin yksi aikaisempi opinnäytetyö käsitteleeikin sähköistä markkinointia viitekehyksessä, mutta olisi mielenkiintoista, jos joku käsittelee behavioristista taloustiedettä, ja sen sovellustapoja yrityksen markkinoinnissa.

Paperilla liiketoimintasuunnitelma on toimiva. Täytyy kuitenkin muistaa, että se on vain suunnitelma, ja esimerkiksi laskelmat ovat suuntaa antavia. Täsmällisiä laskelmia on vaikea esittää monien eri tekijöiden seurauksena: suunnitellulla liikepaikalla toimivalla yrityksellä on hyvin erilainen liikeidea, omaa liikeideaa vastaavaa yritystä ei löydy Helsingistä, ja esimerkiksi markkinoinnin toimivuutta ja vaikutusta liiketoimintaan on mahdoton ennustaa tarkalleen. Keskiarvoja voi tietenkin aina käyttää laskelmissa, mutta keskiarvot voivat olla kovin kaukana totuudesta: esimerkiksi myynti asiakaspaikkaa kohden on Helsingissä 400€ tuntumassa, mutta tämä koskee koko Helsingin aluetta – joillain liikepaikoilla myynti voi olla vaikka sadan euron lähetyvillä, kun taas keskustan parhailla myyntipaikoilla se voi olla moninkertainen. Parempien laskelmien tekemiseksi vaadittaisiin pidempiaikaista tarkkailua paikoissa, jotka ovat mahdollisimman lähellä omaa liikeideaa, tai vaihtoehtoisesti markkinointitutkimuksen teettämistä, mikä voi olla hyvinkin kallista. Suuntaa antavasti voidaan joka tapauksessa todeta, että suunnitellulla liikeidealla olisi menestymisen mahdollisuudet, ja teehen keskittyneelle yritykselle olisi kysyntää.

Asia, joka jäi eniten epäilyttämään, on liikepaikan sijainti. Vaikka sijainti on niin keskeinen, että tasainen asiakasvirta olisi melko varmasti taattu, on paikalla kuitenkin omat riskinsä. Liiketoiminnan osto maksaa melko paljon, ja vuokra on myös korkea keskeisen sijainnin takia. Niinpä voisi olla turvallisempaa aloittaa yritys jossain hieman syrjäisemmässä sijainnissa, missä vuokra olisi halvempi, eikä asiakaspaikkojakaan välttämättä tarvitsisi olla aivan yhtä paljon. Toinen asia, joka voisi helpottaa yrityksen aloittamista, olisi sopivan liikekumppanin löytäminen. Ihanteellisinta olisi löytää yrittäjähenkinen kondiittori, joka on myös kiinnostunut kahvilatoiminnasta, ja ehkä teestäkin, mutta jolla ei olisi liian vahvoja mielipiteitä tulevasta liiketoiminnasta, sillä omat visioni ovat melko yksityiskohtaisia. Joka tapauksessa rahoitus olisi helpompi hankkia, jos mukana olisi toinenkin henkilö, ja yritystoiminnan riskejä ei tarvitsisi kantaa aivan yksin. Osaamiset myös täydentäisivät toisiaan, eikä kaikkea tarvitsisi tehdä itse.

Prosessisuunnitelmani muuttui matkan varrella hieman. Oli hyvä, että minulla oli suunnitelma, siitä saatoinkin tarkistaa, mitä minun milloinkin olisi pitänyt olla tekemässä, mutta käytännön seikat muuttivat suunnitelmaa hieman. Markkinointiosiota en esimerkiksi päässyt tekemään siinä vaiheessa kun olin suunnitellut, sillä en ollut saanut tietopohjan vastaavaa osaa valmiiksi, ja materiaalin hankkiminen tietopohjaa varten oli haasteellista kesälomien takia. Myös taloudelliset suunnitelmat siirtyivät aivan viime tippaan, sillä minun oli vaikea tehdä joitakin päätöksiä, jotka vaikuttivat laskelmien tekemiseen. Prosessi venyi ajallisesti, sillä jouduin tekemään odottamattoman paljon muita opintoja sekä töitä ajanjaksolla, jolle prosessin oli määrä sijoittua.

Pääosin prosessi kuitenkin sujui suunnitelman mukaisesti, mutta suunnitelman olisi ollut hyvä olla vielä yksityiskohtaisempi. Esimerkiksi en ollut suunnitellut liikeidea alussa aivan yksityiskohtaisesti. Tästä seurasi se, etten pystynyt aivan tarkkaan määrittelemään kilpailijoitani, joten kilpailija-analyysissa tuli ehkä tehtyä hiukan turhaakin työtä. Mikäli olisin paremmin määrittänyt oman liikeideani ja tulevan yrityksen sijaintipaikan, olisin voinut valita mahdolliset kilpailijatkin paremmin. Täysin turhaa työtä ei kuitenkaan ollut, sillä sain jonkinlaista kuvaa koko toimintakentästä, ja kaikki yrityksen joissa vierailin, ovat varmasti jossain määrin kilpailijoita, vaikkeivät ehkä niitä keskeisimpiä tai tärkeimpiä kilpailijoita.

Kaiken kaikkiaan prosessiin kului todella paljon ajatustyötä. Ajattelin liikeideaan liittyviä asioita niin bussimatkoilla kuin lounastauoillakin, mutta ongelmana oli, että ajatukset tahtoivat karata hiukan epäolennaisiin asioihin itse opinnäytetyön tekemisen kannalta, kuten siihen millaisia kysymyksiä kysyn työhönottohaastattelussa, tai siihen, minkä mallisia tarjoiluastioiden pitäisi olla. Ajatustyön määrä oli siis moninkertainen siihen nähden, mitä lopulta päätyi paperille. Tietenkin kaikesta tuosta ajatustyöstä on minulle hyötyä, mikäli oikeasti perustan yrityksen, sillä sitä helpompaa se on, mitä tarkemmin kaikki yksityiskohdat on mietitty valmiiksi.

Markkinointi on usein ratkaisevassa asemassa uuden yrityksen menestymisessä, ja siksi se on valittu tässä työssä tärkeimmäksi tarkastelun aiheeksi myös tietopohjassa. Mielestäni on tärkeää laatia hyvä markkinointisuunnitelma jo liiketoimintasuunnitelmavaiheessa, tai vähintäänkin miettiä millaisia markkinointiratkaisuja tullaan käyttämään. Yrityksen toiminta-ajatus tai päätuote voi myös vaikuttaa paljon markkinointiratkaisuihin, kuten tässä liiketoimintasuunnitelmassa: yritys on jo lähtökohtaisesti niche-yritys, joten niche-markkinointi on luonnollinen valinta.

Lähteinä tässä työssä käytin kirjallisten lähteiden lisäksi asiantuntijahaastatteluja. Haastattelin kolmea keskeistä teemalla toimivaa henkilöä: Forsman tean edustajaa, Mirja Salosta, sekä kahta Théhuoneen omistajaa, Nea ja Nina Lindgreniä. Heiltä saadut tiedot ja mielipiteet tukivat pääasiassa sitä, mitä muutkin lähteet kertoivat, mutta toivat toisaalta myös uusia näkökulmia työhön. Haastattelujen perusteella tehty katsaus teen markkinointiin Suomessa ei ole kattava, mutta antaa kuitenkin kuvan perusteista ja esimerkkejä erilaisista lähestymistavoista aiheeseen. Niistä voidaan myös havaita pienyrityksen ja suuremman yrityksen ero markkinoinnissa: Théhuoneen markkinointi on selvästi lähempänä niche-markkinointia, kun taas Forsman tea hyödyntää enemmän perinteistä markkinointia, vaikkakin toiminnassa voidaan havaita myös niche-piirteitä.

Liiketoimintasuunnitelman tekemiseen käyttämissäni menetelmissä oli useita ongelmia, sillä ne olivat hyvin subjektiivisia ja rajoittuneita, mutta tämä on yleinen ongelma liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. Esimerkiksi kilpailija-analyyssissä käytetään subjektiivista havainnointia, vaikka arvio pitäisikin tehdä mahdollisimman objektiivisesti. Siksi olisi ehkä hyvä saada myös jonkun muun mielipide tutkittavista kilpailijoista. Havainnointia haittasivat myös tilannetekijät: yrittäessäni tarkkailla asiakkaiden keskiostoksia kahvilassa, ei asiakkaiden tilauksia aina kuullut tai nähnyt, jos joku seiso tiellä. Myös oma keskittyminen herpaantui toisinaan, ja on mahdollista, että jonkun asiakkaan ostokset tuli laskettua kahteen kertaan. Subjektiivisuuden takia olisi kannattavaa arvioittaa liiketoimintasuunnitelma muilla tahoilla, eikä vain pohtia sitä omassa päässä. Suunnitelmissa onkin jatkossa ottaa yhteyttä naisyrittäjyyskeskukseen, jossa liiketoimintasuunnitelma arvioidaan, samoin voidaan hyödyntää YritysHelsingin neuvontapalvelua.

Liiketoimintasuunnitelmaa varten haastattelin myös kahdeksaa kohderyhmään kuulunutta henkilöä. Yritin näin selvittää, olisiko suunnittelemalleni yritykselle kysyntää, ja millaisia palveluja kohderyhmään kuuluvat henkilöt oikeastaan kaipaavatkaan. Haastattelut olivat syvällisiä, ja sain niistä paljon ideoita liiketoimintasuunnitelman hiomiseen, ja vahvistusta sille, että liikeidealle olisi kysyntää. Ongelmana on kuitenkin se, että otos oli hyvin pieni, eikä välttämättä edusta koko kohderyhmän mielipiteitä.

Jos aloittaisin liiketoimintasuunnitelman kirjoittamisen nyt, tekisin heti alkuun paremman prosessisuunnitelman. Vaikka minulla olikin suunnitelma, se oli hyvin ylimalkainen, eikä huomionnut monia yksityiskohtia. Olisi järkevää heti aluksi kirjata ylös kaikki kohdat, joiden kirjoittamiseen tarvitsee tietoa, jota itseltä ei löydy, ja pohtia, mistä kaikkialta tätä tietoa saa. Siten voisi heti aluksi laatia suunnitelman siitä, mihin kaikkiin tahoihin täytyy ottaa yhteyttä, ja täytyykö esimerkiksi hankkia maksullisia raportteja tai vastaavia. Olisi myös hyvä miettiä, missä järjestyksessä asiat todella kannattaa tehdä: esimerkiksi melko tarkka suunnitelma tulevan liikeyrityksen paikasta kannattaisi olla olemassa, ennen kuin alkaa tehdä kilpailija-analyysejä, sillä sijainti on melko olennainen tekijä kilpailijoiden valinnassa. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin prosessiin ja sen seurauksena syntyneeseen liiketoimintasuunnitelmaan tyytyväinen.

Lähteet

- ACG. Aginsky Consulting Group. 2008. ACG Russian Tea Market Research. Luettavissa: <http://www.scribd.com/doc/20809628/Russian-Tea-Market-Research-Report> Luettu 26.10.2010.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. 1.-2. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Beverland, M. & Lockshin, L. 2006. Crafting a Niche in a Crowded Market: The Case of Paliser Estate Wines of Martinborough (New Zealand). Teoksessa Dalgic, T. (toim.). Handbook of niche marketing: principles and practice, s. 159–190. The Haworth Press, Inc. Binghamton.
- Boughton, I. 2008. Tea of a kind. Caterer and Hotelkeeper, 198, 4518, s. 50–51.
- Boughton, I. 2009. Afternoon delight. Caterer and Hotelkeeper, 199, 4590, s. 38–40.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. 2006. Niche Marketing Revisited: Concept, Applications, and Some European Cases. Teoksessa Dalgic, T. (toim.). Handbook of niche marketing: principles and practice, s. 3–24. The Haworth Press, Inc. Binghamton.
- Degraffenreid, S. 2006. Beyond advertising: why people are the new media. Handbook of Business Strategy, 7, 1, s. 81–85.
- Egelhoff, T. 1999. How To Use Niche Marketing In A Small Town. Luettavissa: <http://www.smalltownmarketing.com/niche.html>. Luettu 27.10.2010.
- Euromonitor 2010a. Euromonitor International. Tea world. Raportti. Euromonitor.
- Euromonitor 2010b. Euromonitor International. Hot drinks Finland. Raportti. Euromonitor.
- Euromonitor 2010c. Euromonitor International. Tea Finland. Raportti. Euromonitor.
- Euromonitor 2010d. Euromonitor International. Tea challenges. Raportti. Euromonitor.

Friedmann, S. 2007. Riches in niches: how to make it big in a small market. The Career Press. Franklin Lakes.

Hyttinen, K. 11.3.2008. Tee on talven kuumiin trendijuoma. Luettavissa:
<http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/610528?muoti-trendit-muodikasta>. Luettu 26.10.2010.

Hyttinen, K. 29.3.2010. Onko tämä kahvilakulttuurin seuraava trendi? Luettavissa:
<http://www.mtv3.fi/uutiset/ilmiot.shtml/arkistot/ilmiot/2010/03/1089181>. Luettu 26.10.2010.

Hyvärinen, T. 29.10.2008. Haalea pussitee historiaan, rikas teekulttuuri tilalle? Luettavissa:
<http://www.mtv3.fi/uutiset/arkisto.shtml/arkistot/kulttuuri/2008/10/739791>. Luettu 26.10.2010.

Jackson, J. B. 2007. First, Best or Different. Dog Ear Publishing. Indianapolis.

KTL 2004. Kansanterveyslaitos. Ravitsemuskertomus 2003. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B4/2004. Luettavissa:
http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2004b4.pdf. Luettu 4.6.2010.

KTL 2008. Kansanterveyslaitos. Finravinto-tutkimus 2007. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B23/2008. Luettavissa:
http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2008/2008b23.pdf. Luettu 5.6.2010.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11. painos. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Levinson, J. 2010. What is Marketing in the First Place? Luettavissa:
<http://www.gmarketing.com/articles/8-what-is-marketing-in-the-first-place>. Luettu: 27.10.2010.

Leikola, M. 2010. Ambient. Luettavissa: <http://www.mtl.fi/ambient>. Luettu 27.10.2010.

Lindgren, N. 26.7.2010. Omistaja. Théhuone. Haastattelu. Helsinki.

Lindgren, N. 30.10.2010. Omistaja. Théhuone. Haastattelu. Helsinki.

Mainio, T. HS. 28.12.2008. Teen suosio on tasaisessa kasvussa. Luettavissa:
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Teen+suosio+on+tasaisessa+kasvussa/1135242356920>.
Luettu 4.6.2010.

Nationmaster. 2002. Luettavissa: http://www.nationmaster.com/graph/foo_tea_con-food-tea-consumption. Luettu 26.10.2010.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Pettigrew, J. & Richardson, B. 2005. The Tealover's Companion: A guide to Teas throughout the World. The National Trust. London

Petäistö, H. 2008. Tee Teematka. 2.painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Salonen, M. 29.9.2010. Edustaja. Forsman tea. Haastattelu. Helsinki.

Social Media for Professional Writers. 10.2.2010. Have it Your Way: Burger King's Provocative Social Media Campaign. Luettavissa: <http://prwr7900.blogspot.com/2010/02/have-it-your-way-burger-kings.html>. Luettu 27.10.2010.

Specialty Coffee Retailer. 2009a. Me & Tea. Luettavissa: <http://www.specialty-coffee.com/ME2/Audiences/dirmod.asp?sid=&nm=&type=Blog&mod=BlogTopics&mid=67D6564029914AD3B204AD35D8F5F780&tier=7&id=7A1DF173414141868863A984CB56CF11&AudID=464620AE3F20454894C8CB7CEF72A481>. Luettu 26.10.2010.

Specialty Coffee Retailer. 2009b. Tea lattes expand horizon. Luettavissa:
<http://www.specialtycoffee.com/ME2/Audiences/dirmod.asp?sid=&nm=&type=MultiPublishing&mod=PublishingTitles&mid=8F3A7027421841978F18BE895F87F791&tier=4&id=E670CF726FBA4DD989139991E39980D8&AudID=464620AE3F20454894C8CB7CEF72A481>. Luettu 9.11.2010.

Suvilehto, P. 2006. Teehetki. Minerva Kustannus Oy. Jyväskylä.

Uusitalo, A. 28.3.2004. Teetä ja sympatiaa – tee on myös kilpailuvaltti. Luettavissa:
<http://www.viisitahta.fi/jalkiruoka/141/498>. Luettu 30.6.2010.

Webster. Luettavissa: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/tea>. Luettu: 10.3.2010.

Weinstein, A. 1994. Market segmentation. Times Mirror Higher Education Group, Inc. company. United States of America.

Liitteet

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma Tiikerin Teeluola

Tiikerin Teeluola

Liiketoimintasuunnitelma teehuoneen perustamiseksi

Laatinut: Varpu Hara

17.11.2010

Sisällys

1 Tiivistelmä.....	1
2 Lähtökohtatilanne.....	3
2.1 Yritystoiminnan taustat ja motiivit	3
2.2 Toimeenpanija.....	3
2.3 Voimavarat.....	3
3 Markkina-analyysi.....	5
3.1 Yleinen kuluttajatilanne	5
3.2 Ravintola-ala Suomessa ja Helsingissä.....	5
3.3 Kahvila-ala Suomessa.....	6
3.4 Teen markkinat Suomessa.....	6
3.5 Säännöt	7
3.6 Ravintolaliiketoiminnan hinnat ja vuokrat.....	7
4 Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet	8
4.1 Toiminta-ajatus	8
4.2 Arvot	8
4.3 Visio 1&3 vuotta.....	9
4.4 Strategiat	9
4.5 Liikeidea	11
4.5.1 Teehuoneen asiakkaat	11
4.5.2 Teehuoneen tuotepalvelupaketti.....	11
4.5.3 Teehuoneen tapa toimia	12
4.5.4 Teehuoneen imago	12
4.6 Tavoitteet.....	12
5 Kohderyhmän määrittäminen ja kilpailutilanneanalyysi.....	14
5.1 Asiakkaat.....	14
5.1.1 Yleistä asiakkaasta.....	14
5.1.2 Asiakkaan sielunmaailma	14
5.1.3 Keski-ikäinen asiakas.....	14
5.2 Kysyntä.....	15
5.3 Kilpailu.....	15
5.3.1 Kilpailutilanne	15
5.3.2 Kilpailija-analyysi	16

5.3.3 Asemointi.....	17
6 Tuotepalvelupaketti	18
6.1 Juomatuote	18
6.1.1 Teetä.....	18
6.1.2 Kahvit.....	18
6.1.3 Kaakaot ja kuumat suklaat.....	18
6.1.4 Kahvi- tee ja kaakaodrinkit.....	18
6.1.5 Muut alkoholijuomat.....	19
6.1.6 Virvoitusjuomat	19
6.2 Ruokatuote	19
6.2.1 Leivonnaiset.....	19
6.2.2 Salaatit, leivät ja muut suolaiset.....	19
6.2.3 Lounastuote	19
6.2.4 Aamiaistuote.....	19
6.3 Musiikkituote.....	20
6.4 Oheistuotteet.....	20
6.5 Palvelutuote	20
6.6 Hinnoittelu.....	20
6.7 Tuotekehitys.....	21
7 Fyysisten tilojen suunnittelu	22
7.1 Liikepaikan sijainti ja koko	22
7.2 Liikepaikan hinta ja kustannukset	22
7.3 Koneet ja laitteet.....	22
7.4 Tilat ja sisustus	23
7.4.1 Liiketila.....	23
7.4.2 Sisustus	23
8 Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	24
8.1 Avajaismarkkinointi.....	24
8.2 Suhdetoiminta	24
8.3 Mainonta	25
8.4 Myynninedistäminen	26
8.5 Myyntityö ja asiakaspalveluprosessi	27
9 Henkilöstösuunnitelma	28
9.1 Työntekijän kuvaus.....	28
9.2 Organisaatio	28

9.3	Miehityssuunnitelma ja kulut	28
9.4	Henkilöstön kehitys ja seuranta	29
9.4.1	Palkitseminen ja motivointi	29
9.4.2	Koulutus	29
9.4.3	Henkilöstön seuranta	30
10	Taloussuunnitelma	31
10.1	Suunnittelulaskelmat	31
10.1.1	Pääoman tarve	31
10.1.2	Myynti- ja tulosennuste	31
10.2	Rahoitus	33
11	Riskianalyysi	34
12	SWOT analyysi	35
13	Toimeenpanosuunnitelmat	36
14	Poistumissuunnitelma	37
Liite 1.	CV	38
Liite 2.	Kilpailija-analyysi	41
Liite 3.	Asemointikartat	42
Liite 4.	Myynnin jakauma	43
Liite 5.	Avajaismarkkinointi	44
Liite 6.	Tyypillisen asiakaspalveluprosessin kulku	45
Liite 7.	Palkkakulut/kk	47
Liite 8.	Pääoman tarve	48
Liite 9.	Keskioستos ja keskimääräinen kateprosentti	49
Liite 10.	Myyntiennuste	50
Liite 11.	Finnveran pientakausha Naisyrittäjälaina	52
Liite 12.	Lainan takaisinmaksusuunnitelma	54
Liite 13.	Riskianalyysi	55
Liite 14.	Tulosennuste ja kriittinen myynti	57
Liite 15.	Esimerkkejä leivonnaisten hinnan muodostumisesta	58

1 Tiivistelmä

Lähtökohtatilanne

Liikeidean takana on restonomiopiskelija Varpu Hara, jonka tavoitteena on perustaa Helsinkiin laadukasta teetä tarjoileva teehuone-kahvila, joka edistää teekulttuuria Suomessa ja vastaa nousevaan hyvän teen kysyntään.

Toimintaympäristö

Ravintola-ala on kärsinyt viime vuosien talouden taantumasta, sillä se on suhdanneherkkä ala. Mahdollisuuksia osaavalla yrittäjälle kuitenkin löytyy, ja etenkin kahvilat pärjäävät hyvin myös taantuman aikaan. Taantuma on myös laskenut myytävien liikeilojen hintoja.

Strategiat, liikeidea ja tavoitteet

Teehuoneen nimi on Tiikerin teeluola. Sen toiminta-ajatuksena on yhdistää hyvä palvelu, rento ympäristö ja laadukas teetutuote. Teen lisäksi tuotetarjonta keskittyy kotitekoisiin leivonnaisiin, sekä kahvilatuotteisiin, kuten erikoiskahveihin, leipiin ja salaatteihin.

Teehuoneen tavoitteena on olla tuottava, mutta eettisille arvoille pohjautuva liikeyritys, joka edistää teekulttuuria Suomessa. Haran henkilökohtaisena tavoitteena on kasvojen luominen suomalaiselle teekulttuurille.

Kohderyhmä ja kilpailijat

Asiakkaita ovat nuoret aikuiset ja matkailijat, jotka arvostavat hyvää teetä ja nauttivat ajan viettämisestä kahviloissa. Vaikka kohderyhmästä kilpailee iso joukko Helsingin kahviloita, ei yksikään tarjoa yhtä laadukasta teetuetta tai vastaavanlaista tuotepalvelupakettia. Kilpailu voi kiristyä tulevaisuudessa, kun teen markkinapotentiaalista tullaan tietoisemmiksi, mutta kovin kireää kilpailua ei liene odotettavissa, sillä Suomi profiloituu hyvin vahvasti kahvinjuojamaaksi.

Tuotepalvelupaketti ja fyysiset tilat

Teehuone tarjoaa korkealaatuisen teetuohteen yhdistettynä hyvään ja monipuoliseen ruoka-tuotepakettiin. Pöytiintarjoilu tuo tuotteelle lisäarvoa, mutta nuoren ja välittömän henkilökun-nan ansiosta ei anna teehtuoneesta jäykkää kuvaa. Teetuohtue hinnoitellaan kilpailijoita korkeam-malle tasolle, mutta muutoin käytetään ympäristön hintatasoa, tai jopa hiukan edullisempia hintoja. Teehtuone sijaitsee ydinkeskustassa, ja sen sisustuksessa yhdistyvät vaikutteet useista itämaisista teehtuoneista ja eurooppalaisista kahviloista.

Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnissa keskitytään asiantuntija-aseman rakentamiseen, jota voidaan sitten hyödyntää pääasiallisena markkinointikeinona. Markkinointi tulee etupäässä perustumaan sähköiseen- ja sissimarkkinointiin, ja huomattava osa resursseista kohdistetaan kanta-asiakkaisiin.

Henkilöstösuunnitelma

Henkilökunta on innostunutta ja palveluultista, ja työilmapiiiri on avoin. Henkilökunta vaikut-taa vahvasti teehtuoneen kehittymiseen omilla ideoillaan. Yrityksessä työskentelee yrittäjän it-sensä lisäksi 5 vakituista työntekijää.

Taloussuunnitelma

Teehtuoneen avaaminen vaatii mittavan investoinnin, noin 60-paikkaisen teehtuoneen avaami-seksi arvioidaan tarvittavan 240 000 €. Investointi katetaan pääosin pankkilainalla, jonka ta-kaisinmaksuajaksi arvioidaan 5 vuotta. Vuosittaisen liikevaihdon arvioidaan olevan noin 760 000 €.

Riskianalyysi

Kokemattomalla yrittäjällä on usein liian ruusuiset kuvitelmat tulevaisuudesta, ja monia riskejä vähätellään. Riskien tarkalla kartoittamisella niitä pystytään kuitenkin ehkäisemään ja hallitse-maan. Kova kilpailu kahvila-alalla ja korkea vuokra suunnitellulla liikepaikalla aiheuttavat haas-teita, mutta ainutlaatuinen liikeidea ja luova markkinointi edesauttavat kannattavaa liiketoimin-taa.

2 Lähtökohtatilanne

2.1 Yritystoiminnan taustat ja motiivit

Liikeidean takana on restonomiopiskelija Varpu Hara, jonka tavoitteena on perustaa osakeyhtiö Tiikerin teetaivas, jonka liiketoiminnan keskeisin osa on Helsingin keskustaan perustettava teehuone Tiikerin Teeluola, jota tässä liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään. Liikeidea kumpuaa omasta ja ympärillä havaitusta tarpeesta viihtyisälle ja persoonalliselle paikalla, jossa tarjoillaan asiantuntemuksella laadukasta haudutettua teetä. Idea sai alkunsa Budapestin matkalla keväällä 2006 paikallisesta teehuoneesta, joten se on kypsynyt ja kehittynyt jo useiden vuosien ajan. Teekulttuuriin tutustuminen on lisännyt halua tutustuttaa muutkin hyvään teehen ja monimuotoiseen teekulttuuriin.

Vaikka Helsingissä on todella paljon kahviloita, on teenjuojille vaihtoehtoja vain vähän. Monet kahvilat tarjoilevat edelleen vain pussiteetä, ja niissäkin kahviloissa, joissa on mahdollista saada haudutettua teetä, tee on usein keskinkertaista eikä sitä osata säilyttää, valmistaa ja tarjoilla oikein. Se, että useat kahvilat ja ravintolat ovat kuitenkin ottaneet haudutetun teen valikoimiinsa viime vuosina, kertoo siitä, että kysyntää laadukkaalle teelle on. Keväällä 2010 Helsinkiin avattiin myös ensimmäinen pieni teehuone teekaupan yhteyteen.

2.2 Toimeenpanija

Hara on neljännen vuoden restonomiopiskelija, joka valmistuu kuluvan vuoden syksyllä hoteli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon linjalta. Työkokemusta ravintola-alalta ja palvelualalta yleensä on kertynyt opiskelujen ohella tehdystä keikkatyöstä erilaisista ravintola-alan yrityksistä sekä kesätöistä ja harjoitteluista. Vaikka Haralla ei ole varsinaista koulutusta teen suhteen, on oma kiinnostus aiheesta tuonut vahvan teoreettisen ja käytännön pohjan teestä ja siihen liittyvästä kulttuurista. Haran ansioluettelon voi nähdä liitteestä 1.

2.3 Voimavarat

Yrittäjällä on vahva visio tulevasta liiketoiminnasta. Restonomiopinnnot on aloitettu liikeidea mielessä, ja tietoa on kerätty sen kannalta niin opiskelun, matkailun kuin töidenkin kautta. Yritysidea on ennättänyt kypsyä ja kehittyä monta vuotta. Suhtautuminen yritykseen ja sen tuotteeseen on intohimoinen.

Haralla on monipuolista kokemusta erilaisista ravintola- ja palvelualan yrityksistä. Vaikkei varsinaista yrittäjäkokemusta ole, löytyy Haralta vahva usko omiin kykyihinsä, ja myös voimakas motivaatio hankkia elantonsa omalla yrityksellä. Koska tehen on henkilökohtainen kiinnostus, on yritys enemmänkin elämäntyyli kuin työ, mikä auttaa jaksamista haasteellisessa asemassa. Kiinnostus markkinoinnista on tuonut vahvan teoreettisen pohjan niche-yrityksen johtamiseen ja myös taloudelliset asiat ovat hyvin hallinnassa. Haralla on hyvät organisaatiotaidot ja myös johtajakokemusta on kertynyt erilaisten harrastusten parissa.

Yrittäjän lähipiiriin kuuluu mm. keittiösuunnittelija, graafikko, markkinointihenkilö, lakimies, tietoteknikko ja ääniasiantuntija, joiden apua voidaan hyödyntää erityisesti yrityksen alkuvaiheessa. Opiskellessa on syntynyt suhdeverkosto alan ihmisiin, joilta voi saada tukea käytännön haasteisiin, ja joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä. Lisäksi lähipiiriin kuuluu useita liikeidean kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, joiden toiveet ja tarpeet ovat olleet apuna liikeidean hiomisessa.

3 Markkina-analyysi

3.1 Yleinen kuluttajatilanne

Vuonna 2009 kansantalouden kokonaistuotanto laski jyrkästi 8 prosentilla, mutta lasku taantui loppuvuodesta elvytystoimien ansiosta. Vuoden 2010 toisella neljännekselle bkt lähti kuitenkin selvään kasvuun, jonka arvioidaan jatkuvan vuoden loppuun asti. Kasvua odotetaan noin 3 prosenttia vuotta kohden vuosina 2010–2011.

Epävarman taloustilanteen, ja siitä seuranneen säästämisasteen nousun seurauksena yksityinen kulutus laski kahdella prosentilla kuluttajien ostovoiman kasvusta huolimatta vuonna 2009. Vuosina 2010–2011 yksityisen kulutuksen arvioidaan nousevan kahdella prosentilla vuosittain.

3.2 Ravintola-ala Suomessa ja Helsingissä

Suomen ravintoloiden ja kahviloiden kokonaismyynti oli 4,45 Mrd. euroa vuonna 2008, jos henkilöstöravintoloita ei oteta lukuun. Myynti pieneni hiukan vuodesta 2007. Eniten laski C-luvallisten ravintoloiden myynti, 3,5%, ja sitten A- ja B-luvallisten ravintoloiden myynti, 2,3%. Kahviloiden ja pikaruokalojen myynti pysyi samana. Vuoden 2008 liikevaihto oli anniskeluravintoloissa 1,6% liikevaihdosta, ja kahviloissa 0,8% liikevaihdosta.

Ravintemisiikkeitä oli vuonna 2009 toiminnassa yhteensä 10308 (pois lukien henkilöstöravintolat). Konkurssiin haettuja yrityksiä oli vuonna 2009 yhteensä 183 kappaletta, mikä on hieman 2000-luvun keskiarvon yläpuolella.

Helsingissä oli viimeisimmän mittauksen mukaan (tammi-maaliskuu 2010) 980 A- ja B-ravintolaa, joissa asiakaspaikkoja oli yhteensä 355650, ja myynti asiakaspaikkaa kohden oli 265 €. C-luvallisia ravintoloita oli 156, asiakaspaikkoja 10265 ja myynti asiakaspaikkaa kohden 415 €. Vuoden 2009 lopun mittauksessa (loka-joulukuu) oli A- ja B-luvallisia ravintoloita 1043, asiakaspaikkoja 360 400 ja myynti asiakaspaikka kohden oli 321 €. C-ravintoloita oli 2009 loka-joulukuussa 172, asiakaspaikkoja 10170 ja myynti asiakaspaikkaa kohden 410 €. Vuoden 2009 keskiarvo myynnille asiakaspaikkaa kohden oli A- ja B-luvallisissa ravintoloissa 284 € ja C-luvallisissa 375 €.

Ravintoloiden kokonaismyynnistä suurin osa (48,4%) oli ruokaa ja kahvia, ja näiden osuus myynnistä on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun ajan. Mallasjuomien myynti on sen sijaan

laskenut 2000-luvun alun 24,9 prosentista 2009 vuoden 17,9 prosenttiin, muiden alkoholi-juomien kulutuksen pysyessä suurin piirtein samoissa lukemissa.

Vuonna 2009 ravintola-alan työntekijöiden keskiansio oli 1949 euroa. Ansiot ovat 2000-luvulla kasvaneet keskimäärin 3 prosentin vuositahtia. Esimiesten keskiansio oli 2559 euroa, ja myös heidän tulotasonsa on kasvanut keskimäärin 3 prosentilla vuosittain.

Vuonna 2008 kotitaloudet käyttivät hotelli- ja ravintolamenoihin 6,06 Mrd. euroa, joka oli 6,6 prosenttia kaikista kulutusmenoista. Parhaimmillaan osuus oli vuonna 1990, 7,9 %, joten kasvunvaraa nykyisestä on melko paljon. Kodin ulkopuolella syöminen on ollut vahvistuva trendi jo pitkään, ja tämä avaa mahdollisuuksia uusille ravintola-alan yrityksille.

Ravintola-ala on suhdanneherkkää, ja vallitseva maailmanlaajuinen taantuma on vaikuttanut ravintolapalveluiden kysyntään heikentävästi myös Suomessa. Hotelli- ja ravintola-alan yrityksiä haettiin vuonna 2009 konkurssiin 183, eli joitakin kymmeniä enemmän kuin edeltävinä vuosina. Kuitenkin aika on otollinen uuden yrityksen perustamiselle, sillä myytävien ravintoloiden hinnat ovat jopa puolet siitä, mitä vuonna 2008. Kahvilat ja pikaruokayritykset pärjäävät yleisesti ottaen keskivertoravintolaa paremmin myös talouden taantumakausina pienen kertaostoksen takia.

3.3 Kahvila-ala Suomessa

Kahviloiden ja baarien myynnin arvo laski 7% vuonna 2009 taantuman seurauksena. Yksityiset yksiköt ovat vähentyneet vuoden 2004 3642 yksiköstä 2938 yksikköön, kun ketjukahvilat ja baarit taas ovat lisääntyneet 112:sta 215:aan yksikköön.

Kahviloiden keskiostos koko maassa on noin neljän euron kummallakin puolella, mutta monipuolinen valikoima lisää keskiostoksen arvoa. Havainnoinnin perusteella Helsingin keskustan kahviloissa keskiostos on kuuden euron tuntumassa ja pöytiintarjoilukahviloissa jopa yli kahdeksan euroa.

3.4 Teen markkinat Suomessa

Teen kulutus on ollut tasaisessa kasvussa, ja kasvun odotetaan lisääntyvän talouden kääntyessä jälleen nousuun. Vuonna 2009 teetä kulutettiin Suomessa 300g henkeä kohden, mikä on lähellä koko maailman keskiarvoa. Ravintolapalveluiden kautta teetä myytiin yhteensä 301,7 tonnia, ja

myös tällä saralla on myynti ollut jatkuvassa kasvussa, lukuun ottamatta pientä notkahdusta talouden taantumien aikaan.

Eniten teetä kulutetaan Suomessa henkeä kohden Helsinki-Vantaan alueella. Eniten teetä kuluttavat nuoret naiset ikäluokassa 25–34 sekä vanhat miehet, Helsinki-Vantaan alueella tosin nuoret miehet ikäryhmissä 25–34 ja 35–44 kuluttavat teetä enemmän kuin miehet ikäryhmässä 65–74.

Helsingin keskustassa suoritetun havainnoinnin perusteella, useat kahvilat ovat viime vuosina ottaneet haudutetun teen valikoimiinsa, mikä kertoo kysynnän lisääntymisestä, tai ainakin siitä, että asiakkaat ovat alkaneet vaatia parempaa palvelua myös teen suhteen. Myös useita teekauppoja on avattu aivan viime vuosina.

3.5 Säännöt

Ravintolaliiketoimintaa suunnitellessa täytyy huomioida useita asioita, sillä Suomessa on useita ravintola-liiketoimintaan vaikuttavia lakeja ja säädöksiä. Näihin kuuluvat mm. ravintolahuoneiston rakennusta ja ilmanvaihtoa koskevat säädöksen, paloturvallisuussäädökset, työturvallisuus ja anniskelulainsäädäntö.

Yrityksen perustaminen tilaan, joka on jo aiemmin toiminut ravintolana, vähentää tarvetta huolehtia säädöksistä, sillä edellinen yrittäjä on hoitanut esimerkiksi rakennus- ja ilmanvaihtoasiat kuntoon. Tärkeintä on huolehtia materiaalien paloturvallisuudesta ja muista paloturvallisuuteen liittyvistä seikoista, mikäli tilaa muokataan jotenkin, sekä anniskeluluvan saannista. TT noudattaa myös muita ravintola-alaa sääteleviä lakeja, tärkeimpiä näistä ovat työlakiin ja työturvallisuuteen liittyvät säännökset.

3.6 Ravintolaliiketoiminnan hinnat ja vuokrat

Ravintolaliiketoiminnan hinnat vaihtelevat Helsingissä hyvin paljon paikasta riippuen, ja tarkkoja lukuja on vaikea antaa. Hinnat, joita ravintoloista pyydetään, voivat olla hyvinkin kaukana toteutuneista myyntihinnoista. Välittäjältä saadun tiedon mukaan 40–60 asiakaspaikan ravintolasta valmistuskeittiöllä alueella Kluuvi-Kaisaniemi joutuu maksamaan noin 50 000–100 000 €.

4 Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet

4.1 Toiminta-ajatus

Teehuoneen toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltainen ”teenjuonnin elämys”. Tähän liittyy laadukkaan tuotteen ja asiantuntevan palvelun lisäksi kiireetön, viihtyisä ympäristö ja laadukas tuotepalvelupaketti, jossa on kiinnitetty huomiota yksityiskohtiin.

Teehuone pyrkii edistämään teekulttuurin tuntemusta ja hyvän teen kulutusta, ja muuttamaan näin pitkällä aikavälillä asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä.

4.2 Arvot

Teehuoneen tavoitteena on olla hyvän olon paikka, jossa niin työntekijöillä kuin asiakkaillakin on hyvä olla. Tärkeitä arvoja ovat:

Henkilökunnan hyvinvointi – henkilökuntaa kohdellaan hyvin ja heidän ajatuksiaan kuunnellaan päätöksenteossa

Laatu – tuotteet ovat virheettömiä ja asiantuntemuksella valmistettuja

Asiantunteva palvelu – kaikki asiakaspalvelijat tuntevat hyvin tuotteen ja pystyvät vastaamaan siitä esitettyihin kysymyksiin

Avoimuus – asiakkailla on oikeus tietää mistä tuotteemme tulevat, ja miten toteutamme liike-toimintaamme

Asiakastyytyväisyys – asiakkaita kuunnellaan ja virheet korjataan ja hyvitetään välittömästi

Kestävä kehitys – pyritään ratkaisuihin suosimaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja, vältetään turhaa tuhlausta, suositaan reilun kaupan tuotteita

Kannattavuus – jotta muita arvoja pystyttäisiin toteuttamaan, on toiminnan oltava kannattavaa

4.3 Visio 1&3 vuotta

Teehuone tuottaa voittoa ensimmäisestä toimintavuodestaan lähtien. Vuoden aikana tee huone saavuttaa pääasiallisen kohderyhmänsä ja kanta-asiakaskunta on alkanut rakentua. Henkilökunnasta suurin osa pystytään vakinaistamaan ja henkilökunta on tyytyväistä, asiantuntevaa ja sitoutunutta.

Kolmantena toimintavuotenaan tee huone on saavuttanut pysyvän aseman merkittävänä tee-kulttuurin sanansaattajana Suomessa, ja Hara on tunnettu tealan asiantuntija, jolta säännöllisesti pyydetään kommentteja esimerkiksi teeaiheisiin lehtiartikkeleihin. Henkilökunnassa ei ole tapahtunut paljon vaihdoksia, ja tee huone tuottaa hyvää tulosta niin, että toiminnan laajentamista voidaan harkita tulevaisuudessa. Tee huoneella on laaja ja tyytyväinen kanta-asiakaskunta, joka omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa tee huoneen kehittymiseen.

4.4 Strategiat

Asiakasstrategia – Alkumarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan haluttu kohderyhmä ja luomaan sitä myöten paljon kanta-asiakkuuksia. Sen sijaan että pyrittäisiin jatkuvasti hankkimaan uusia asiakkaita, pidetään kanta-asiakkaista hyvää huolta, ja kohdistetaan markkinointi heihin niin, että asiakassuhteen tuottavuus pystytään maksimoimaan. Tyytyväiset kanta-asiakkaat myös hoitavat omalta osaltaan uusien asiakkaiden hankkimista.

Kilpailustrategia – Tee huoneella on tuotteesta asiantuntemusta enemmän kuin useimmilla kilpailijoilla, mikä on tärkeä kilpailutekijä. Koska kaikkien alan toimijoiden kanssa ei pystytä kilpailemaan asiantuntijuudessa ainakaan aluksi, on kilpailuetuna myös laajempi tuotevalikoima ja kokonaisvaltainen elämys, jonka tee huone tarjoaa. Tärkeimmässä osassa kilpailustrategiaa on kuitenkin yrityksen yrittäjävetoisuus: yritys henkilöityy vahvasti itse yrittäjään, joka toimii tee huoneen ”emäntänä”, ja asiakkaisiin pyritään luomaan läheisiä henkilökohtaisia suhteita.

Tuotestrategia – Tee valikoima pyritään monipuolistamaan niin, että se sopii niin aloittaville tee harrastajille ja satunnaisille teenjuojille kuin asiantuntevammillekin teen ystäville. Valikoima pyritään pitämään pitkälti samana, mutta niin että sesonkituotteita ja uusia tuotteita esitellään säännöllisin väliajoin kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Muissa juomatuotteissa pidetään yllä perusvalikoimaa, jota voidaan uudistaa kysynnän mukaan. Ruokatuote pyritään pitämään kohdullisen monipuolisena, mutta niin, että siinä voidaan hyödyntää samoja komponentteja hävikin minimoimiseksi. Teet ja kahvi hankitaan aluksi tunnetuilta ja laadukkaina pidetyiltä tuotta-

jilta, Aaro Forsmanilta, Théhuoneelta ja La Torrefazione. Tämä helpottaa yrityksen toiminnan käynnistämistä, kun monimutkaiseen maahantuontiin ei tarvitse heti perehtyä, ja toisaalta assosioi yrityksen haluttuun laatuluokkaan. Oma maahantuontia lähdetään kasvattamaan pikkuhiljaa. Näin yrityksen perustuote on jo markkinoiden testaama, ja omia uusia tuotteita voidaan luoda vapaasti kokeillen, ja listalle saadaan vaihtuvia uutuusia mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Tuotantostrategia - Pääosa tuotteista tehdään paikan päällä tuoreista raaka-aineista. Tällä saadaan vaihtelua useimpien kilpailijoiden käyttämiin raakapakasteisiin, ja säästetään raaka-ainekustannuksissa.

Hankintastrategia – Hankintoja pyritään keskittämään niin, että toimittajien kanssa saadaan neuvoteltua edulliset sopimukset.

Palvelustrategia – Teehuoneessa on pöytäntarjoilu. Tällä pyritään kiireettömyyden tuntuun ja hyvään asiakaspalveluun. Asiakkaita kohdellaan kohteliaasti mutta välittömästi ja ystävällisesti. Asiakkaan toiveet pyritään mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan myös listan ulkopuolelta.

Henkilöstöstrategia – Teehuone pyrkii pitkäaikaisiin suhteisiin työntekijöiden kanssa. Henkilökunnan hyvinvointiin kiinnitetään huomiota, ja työntekijät pääsevät itse vaikuttamaan itseään koskeviin asioihin. Motivoinnissa käytetään mahdollisesti osittaista tulospalkkausta, ja henkilökuntaa rohkaistaan kehittämään toimintaa uusista ideoista palkitsemalla. Myös myyntikilpailuja voidaan pitää. Henkilökunta koulutetaan perusteellisesti tehtäviinsä, ja myös harjoittelijat ja ekstratyöntekijät perehdytetään mahdollisimman hyvin, ja heitä kohdellaan kuten muutakin henkilökuntaa. Alkukoulutuksen lisäksi henkilökunta saa jatkuvaa perehdytystä mm. uusiin tuotteisiin.

Markkinointistrategia – Markkinoinnilla tähdätään asiantuntijastatuksen luomiseen sekä teehuoneelle että yrittäjälle itselleen. Tämän lisäksi markkinointia keskitetään erityisesti kanta-asiakkaisiin.

Hinnoittelustrategia – Teen hinnoittelussa hyödynnetään mielikuvahinnoittelua, ja hinta pidetään hiukan korkeampana kuin kilpailijoiden vastaavilla tuotteilla. Toisaalta muiden tuotteiden hinnoittelussa noudatetaan kilpailijoiden hintatasoa, tai voidaan jopa mennä hiukan sen alle hintatietoisempien asiakasryhmien houkuttelemiseksi.

4.5 Liikeidea

4.5.1 Teehuoneen asiakkaat

Pääasiallinen kohderyhmä on n. 18–35-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat miehet ja naiset, jotka arvostavat hyvää teetä ja kuluttavat paljon kahvilapalveluita. Asiakkaita ovat myös samaan ikäryhmään kuuluvat kahvinjuojat ja matkailijat, sekä kaikenikäiset teenjuojat.

4.5.2 Teehuoneen tuotepalvelupaketti

Teehuoneen nimi on Tiikerin teeluola (TT). TT on A-oikeuksin varustettu tee huone-kahvila-ravintola ja siellä kohtaavat itämaiset tee huoneet ja eurooppalainen kahvilakulttuuri. Teen ja kahvin osuus myynnistä on noin 60 %, josta teetä on 70 % ja kahvijuomia 30 %. Ruokatuotteet vastaavat 35 % osuudesta myynnistä, ja alkoholi ja virvokkeet yhteensä 5 %. Päätuotetta, haudutettua teetä, tuetaan hyvällä ja kiireettömällä palvelulla ja persoonallisella ympäristöllä. Ruokatuotteista pääosassa ovat teen kanssa tarjottavat leivonnaiset, sekä aamupala- ja iltapäivätee tuotteet, mutta tarjolla on monipuolisesti myös muunlaista syötävää, niin suolaista kuin makeaakin. Lisäksi valikoimassa on teekulttuurien erikoisuuksia ympäri maailmaa.

TT toimii monimuotoisena teen asiantuntijana ja järjestää myös tee aiheisiä koulutuksia ja teekulttuuriteemaisia tapahtumia. Lisäksi TT vie palvelujaan myös tee huoneen ulkopuolelle, esimerkiksi yrityksille tai polttariporukoille voidaan järjestää iltapäivätee hetkiä tai teen maistelutilaisuuksia.

TT sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa lähellä yliopistokampusta. Sisustuksesta pyritään tekemään persoonallinen ja nuoreen kohderyhmään vetoava, ja siinä yhdistyvät elementit useista itämaisista tee huoneista sekä eurooppalaisista kahviloista. Materiaaleina käytetään paljon luonnonmateriaaleja kuten bambua, ja pääväreinä ovat vihreä ja ruskea eri sävyt, valaistus on hämärä tunnelmavalistus, joskin päivisin mahdollisesti luonnonvalo.

Tee huoneen aukioloajat ovat liukuvat. Tee huone avataan arkipäivinä klo 7 ja se pidetään auki klo 19 asti tai niin pitkään kun asiakkaita riittää pitämään toiminta kannattavana. Viikonloppuisin tee huone aukeaa klo 9 ja pysyy avoinna klo 21 asti, tai siihen asti kun asiakkaita riittää. Laskelmissa on käytetty virallisia aukioloaikoja. Mikäli näyttää siltä, että asiakkaita riittää myöhempään, pidennetään virallisia aukioloaikoja ja hankitaan lisää vakituista henkilökuntaa. Aamuau-

kioloa voidaan myös supistaa, mikäli näyttää siltä, ettei asiakkaita ole riittävästi aikaisin aamulla. Mikäli asiakkaita riittää, on tavoitteena laajentaa aukioloaikoja niin, että teehuone aukeaisi klo 7 ja olisi auki aina klo 24 (ma-to, su) tai klo 02 asti (pe, la).

4.5.3 Teehuoneen tapa toimia

TT:ssa on pöytiintarjoilu. Palvelu on asiantuntevaa, ja painopiste on laadussa ja kiireettömyydessä, TT ei ole pikaruokala. Palvelu ei kuitenkaan ole pröystäilevää, vaan hyvin välitöntä, mikä sopii paremmin nuorelle kohderyhmälle. Asiakkaita kohdellaan kuin ystäviä. Asiakkaille pyritään aina tarjoamaan jotain ylimääräistä, ja kanta-asiakkaista huolehditaan. TT ei kohtelee asiakkaitaan vain rahapusseina, vaan välittää asiakkaistaan oikeasti, ja pyrkii myös välittämään tämän huolenpidon asiakkaille.

Vaikka TT:n pääasiallinen kohderyhmä ovatkin teenjuojat, palvelee TT myös kahvinjuojien tarpeita, ja tavoitteena on perustaa ennen kaikkea viihtyisä ”toinen olohuone”, jonne kuka tahansa voi tulla viettämään aikaansa, yksin tai yhdessä. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan joka kerralla elämys, joka vetää hänet uudestaan vierailulle. Elämys luodaan kiinnittämällä huomiota yksityiskohtiin: sisustukseen, palveluun ja tarjoiluihin.

4.5.4 Teehuoneen imago

Vaikka teehuoneen palvelu onkin laadukasta, on ilmapiiri rento, ja kenen tahansa on helppo tulla nauttimiaan kuppi teetä tai kahvia. TT on kuin olohuone kodin ulkopuolella, siellä voi viihtyä pitkäänkin tarvitsematta kiirehtiä pois. Asiakkaat ovat kuin ystäviä, jotka toivotetaan tervetulleiksi uudelleen ja uudelleen. TT:ssa tunnetaan teekulttuurin monet puolet läpikotaisin, ja asiantuntemus näkyy toiminnassa. TT on kuin keidas erämaassa, valopilkku kylmien ketjukahviloiden massassa, ja se on hyvin tunnettu pääasiallisen kohderyhmänsä keskuudessa.

4.6 Tavoitteet

Yrittäjän tavoitteena on luoda teekulttuurille kasvot Suomessa. Kannattavan liiketoiminnan ja elannon hankkimisen lisäksi, tämä on yksi yrityksen tärkeimpiä tavoitteita. Seuraavassa on hahmoteltu tarkemmin tavoitteita ensimmäisen ja kolmannen toimintavuoden päätteeksi.

1. toimintavuosi – Yrityksen myynti on noin 770 000 €. Henkilökunta on pystytty vakinaistamaan, työilmapiiri on erinomainen, ja työyhteisö tiivis. Lainaa on pystytty maksamaan ajallaan

takaisin. Yhteistyö eri toimijoiden kanssa sujuu hyvin, ja erityisesti on pystytty luomaan kumppanuuksia Helsingin muiden teeyritysten kanssa. Tavoiteltava kohderyhmä on löytänyt tee-huoneen, eikä suuria muutoksia liikeideaan ole tarvinnut tehdä. Yritys on lisännyt kiinnostusta teekulttuuria kohtaan. Hara on tyytyväinen saavutuksiinsa.

3. toimintavuosi – Yrityksen myynti on noin 900 000 €. Aukioloaikoja on pystytty laajentamaan ja henkilökuntaa palkkaamaan lisää. Uusi henkilökunta on sopeutunut erinomaisesti, ja työyhteisössä on hyvä henki. Lainaa on pystytty maksamaan takaisin yli odotusten. Yrityksellä on laaja kanta-asiakaskunta, joka on aktiivisesti mukana kehittämässä yrityksen toimintaa. Yhdessä Helsingin muiden teeyritysten kanssa on onnistuttu huomattavasti kohottamaan kiinnostusta teekulttuuria kohtaan, ja luomaan Helsingistä kuvaa teekaupunkina. Hara on saavuttanut asiantuntija-aseman teelalla.

5 Kohderyhmän määrittäminen ja kilpailutilanneanalyysi

5.1 Asiakkaat

Vaikka teenjuojia on väestössä vähän suhteessa kahvinjuojiin, on kohdeikäryhmään kuuluvia ihmisiä alueella paljon, joten TT löytäne helposti oman asiakaskuntansa, koska suoria kilpailijoita ei juuri ole.

5.1.1 Yleistä asiakkaasta

Tyypillinen asiakas on 18–35-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva mies tai nainen, joka arvostaa hyvää teetä ja käy usein kahviloissa tapaamassa ystäviään, haukkaamassa välipalaa tai muuten vain viettämässä aikaansa. Useimmiten sinkku tai parisuhteessa, ei lapsia. Opiskelee tai käy töissä, tai tekee molempia, useimmiten korkeakoulutustaan. On tottunut kuluttamaan rahaa itseensä ja nautintojensa tyydyttämiseen.

5.1.2 Asiakkaan sielunmaailma

Vaikka asiakas ei välttämättä olekaan mikään ympäristöaktivisti, on hän kiinnostunut esimerkiksi lähi- ja luomutuotteista ja Reilun Kaupan tuotteista. Hän ei pöde huonoa omatuntoa kulutuksestaan, mutta pyrkii usein valitsemaan eettisesti parempia vaihtoehtoja. Asiakas on ajatusmaailmaltaan avoin ja kiinnostunut erilaisista kulttuureista ja maailmankatsomuksista, mutta ei voi sietää jäykistelyä ja kaavoihin kangistumista.

5.1.3 Keski-ikäsi asiakas

Helsingin Hakaniemessä asuva 22-vuotias yliopistossa humanistista alaa opiskeleva nainen. On matkaillessa oppinut arvostamaan eurooppalaista kahvilakulttuuria. Käy kahviloissa usein, vähintään kerran viikossa, joko tavataks ystäviään, lounastaakseen tai opiskellakseen. Valitsee useimmiten teen kahvin sijaan, jos tee on kelvollista, mutta nauttii toisinaan myös erikoiskahveista. Juo mieluiten haudutettua teetä, jota ei välttämättä kotonaan jaksaa laittaa, vaan helpouden takia käyttää pussiteetä. On kiinnostunut kokeilemaan uusia tuotteita, ja välittää kestävästä arvosta. Kiinnostunut kasvissyönnistä, lähiruusta ja luomusta, sekä terveellisistä elämäntavoista, mutta osaa kuitenkin hemmotella itseään.

5.2 Kysyntä

Teenjuojille suunnattuja paikkoja on Helsingissä vain vähän. Keväällä 2010 avattiin ensimmäinen varsinainen teehuone, Théhuone, alun perin teekauppa, jossa on n. 10 asiakaspaikka. Muutamissa kahviloissa tarjotaan haudutettua teetä, ja niiden määrä on viime vuosina lisääntynyt, kielien selvästi kysynnän lisääntymisestä. Kysyntää siis varmasti on nimenomaan teen tarjoi-
luun keskittyneelle paikalle.

Helsingissä asuu yli 160 000 18–34-vuotiaasta, jonka lisäksi Espoossa ja Vantaalla asuu samaan ikäryhmään kuuluvia henkilöitä yli 100 000. Tähän ikäryhmään kuuluvat käyttävät kahvilapalveluita kaikista eniten, ja ikäryhmän naiset ovat myös suurimpia teen kuluttajia. Kahvilapalveluita käytetään moniin tarkoituksiin. Merkittävä osa näyttelee sosiaalisen verkoston ylläpitäminen, mutta kahviloissa käydään myös kuluttamassa aikaa ja haukkaamassa välipalaa, jos ei haluta syödä ravintolassa. Aamuisin kahviloista haetaan usein take away-kahveja, mutta toisinaan, etenkin viikonloppuamuisin, niissä saatetaan syödä aamupalaa. Lounasaikaan kahvilat ovat suosittu lounasvaihtoehto, mikäli niiden listalla on salaatteja ja muita lounastyyppejä ruokia. Iltapäivällä ja illalla sekä viikonloppuisin kahviloihin kokoonnutaan useimmiten tapaamaan ystäviä ja vaihtamaan kuulumisia, tai niissä nautitaan välipalaa kaupungilla oleskelun tai muiden menojen lomassa.

20–34-vuotiaita opiskelijoita on hiukan yli 18 000, ja samaan ikäryhmään kuuluvia työllisiä yli 110 000. Lisäksi 15–19 koululaisia ja opiskelijoita on yli 21 000 ja työllisiä samassa ikäryhmässä hiukan alle 6000.

Vuonna 2009 Helsingissä yöpyi yhteensä 1 621 549 ulkomaalaista. Eniten matkailijoita tuli Venäjältä, Saksasta, Isosta-Britanniasta ja Ruotsista, sekä USA:sta ja Japanista. Näistä Iso-Britannia, Venäjä, Saksa ja Japani kuuluvat kärkimaihin teen kulutuksessa henkeä kohden, ja Ruotsissakin teekulttuuri on kehittyneempi kuin Suomessa.

5.3 Kilpailu

5.3.1 Kilpailutilanne

Helsingissä ei ole yhtään varsinaista teehuonetta. Tärkeimmät kilpailijat teetuohteen osalta ovat Théhuone, joka on teekauppa, mutta harjoittaa myös pienimuotoista teehuonetoimintaa, sekä teekaupat The Ounce ja Demmers Teehaus. Suomenlinnassa toimii myös japanilainen teehu-

ne Tokuyûan, mutta se on auki vain tilauksesta ryhmille. Useissa kahviloissa koko keskustan alueella on nykyään tarjolla laadukasta teetä, muttei kovin laajaa valikoimaa. Lähiympäristön kahviloista teetuohteen osalta tärkeimmät kilpailijat ovat La Torrefazione ja Fazer Café.

Kahvilatuotteen osalta kilpailijoita löytyy lähiympäristöstä paljon. Yllämainittujen La Torrefazione ja Fazer Cafén lisäksi lähialueelta löytyy mm. Robert's Coffee, Picnic Café ja Wayne's Coffee. Myös Esplanadin lukuisat kahvilat ja Kauppatori ovat lähellä, joten kilpailu tulee olemaan kovaa.

Parhaissa asemissa ovat ketjukahvilat ja perinteikkäät kahvilat kuten Fazer café, jotka pärjäävät tunnettuutensa ansiosta.

Koska teetoimijoita on Helsingissä vähän, ja ne ovat suhteellisen pieniä, voi yhteistyöstä olla merkittäviä etuja kaikille osapuolille. Yhteinen markkinointi voisi vähentää teeliikkeiden kuluja, mutta toisaalta tuoda ihmisille tietoa kaikkien palveluista, ja luoda Helsingistä kuvaa teekaupunkina.

5.3.2 Kilpailija-analyysi

TT sijaitsee Kluuvissa Fabianinkadulla, mutta kilpailuympäristö on koko Helsingin ydinkeskusta, sillä samoista asiakkaista kilpailevat useimmat keskustan kahviloista. Vaikka kilpailijoita on paljon, ei yksikään tarjoa samanlaista tuotepalvelupakettia, etenkin teehuoneen sijainnin lähistöllä. Teekaupoista suurin osa sijaitsee Mannerheimintien toisella puolella, ja lähistön kahviloista yhdelläkään ei ole laajaa teevalikoimaa tai vastaavanlaista muuta tuotevalikoimaa.

Kilpailijoista tärkeimpiä ovat La Torrefazione ja Wayne's Coffee, jotka tavoittelevat pitkälti samaa ikäryhmää, siinä missä Fazer Cafén pääasiallinen kohderyhmä edustaa hiukan vanhemmaa väestöä.

Théhuone on kilpailija-analyysin yrityksistä ainoa, joka on myös teekauppa. Muita teekauppoja ei otettu kilpailija-analyysiin, sillä TT toimii pääasiallisesti teehuoneena, ja Théhuone on ainoa teekaupoista, jossa voi nauttia teetä laajamittaisemmin myös paikan päällä. TT kilpailee tietenkin myös teekauppojen kanssa, mutta vähäisemmissä määrin.

Tarkempi kilpailija-analyysi liitteenä (liite 2).

5.3.3 Asemointi

TT asemoituu asiantuntijaksi teen suhteen, mutta myös muu palvelupaketti on laadukas ja edullinen suhteessa kilpailijoihin. Asemointikartat löytyvät liitteestä 3. TT tarjoaa hieman mielenpainuvamman elämyksen kuin kilpailijansa suhteessa kulutettuun rahamäärään, ja myös rauhallisemman ilmapiirin.

6 Tuotepalvelupaketti

6.1 Juomatuote

Yli 100 erilaista teetä, teestä valmistettavat erikoisjuomat, kahvi sekä erikoiskahvit, kahvi- sekä teedrinkit, kuumat suklaajuomat, suppea viinilista ja virvokkeita.

6.1.1 Teetä

Listalta löytyy mustaa teetä, vihreää teetä, valkoista teetä, keltaista teetä, oolong teetä ja puerh teetä. Näistä kaikista löytyy maustamattomien laatuun lisäksi maustettuja sekoituksia. Lisäksi yrtti- ja hedelmähaudukkeita, rooibos-teetä ja maté-haudukkeita. Tee tarjoillaan valmiiksi haudutettuna kannussa, joita saa mahdollisesti erikokoisia. Lisäksi tarjolla teestä valmistettavat erikoisjuomat kuten teelatte. Valikoimissa on myös viikoittain vaihtuva jäättee sokeroituna ja sokeroimattomana versiona, kesällä ehkä useampia. Irtoteetä voi ostaa myös mukaan. Teen kanssa tarjoillaan pyytämättä pieni lasi vettä ja pikkuleipä. Tarjolla myös perinteinen englantilainen iltapäivätee asiaankuuluvine tarjoiluineen parissa eri kokoluokassa ja muita teekulttuurien erikoisuuksia ympäri maailmaa erilaisiksi teemenuiksi koostettuina. Teeannullinen 5-10 €, teemenut 7-25 €.

6.1.2 Kahvit

Kahvipavut ostetaan helsinkiläiseltä paahtimolta, jotta ne saataisiin mahdollisimman tuoreena. Pavut jauhetaan paikan päällä valmistuksen yhteydessä. Tarjolla on perusvalikoima espresso-pohjaisia erikoiskahveja, sekä erilaisia maustettuja kahveja, kuten makulatte. Kahvin kanssa tarjoillaan automaattisesti pieni lasi vettä. Kaikki kahvit voidaan myös tehdä soijamaitoon, niin että ne sopivat vegaaneillekin. Hinnat 2-5 €.

6.1.3 Kaakaot ja kuumat suklaat

Peruskaakaon saa halutessaan kermavaahdolla ja vaahtokarkeilla. Myös kylmää kaakaota on tarjolla. Lisäksi löytyy kuumia suklaajuomia erilaisilla mausteilla höystettyinä. Hinnat 3-6 €.

6.1.4 Kahvi- tee ja kaakaodrinkit

Pieni valikoima drinkkejä kuumista juomista, kuten Irish coffee ja minttukaakao, lisäksi pari erikoisempaa vaihtoehtoa ja mahdollisesti vaihtuvia kampanjatuotteita. Hinnat 6-8 €.

6.1.5 Muut alkoholijuomat

Suppea viinilista ja pari laadukasta pullo-olutta, siideriä ja lonkeroa. Hinnat 6-8 €.

6.1.6 Virvoitusjuomat

Tarjolla kotitekoista kausittain vaihtuvaa limonadia, mahdollisesti useampia vaihtoehtoja, sekä tuorepuristettuja mehuja ja paikan päällä tuoreista aineista tehtyjä smoothieita. Erikoisuutena teepirtelöt japanilaisesta matcha-teestä. Lisäksi maitoa ja kivennäisvettä. Hinnat 2-6 €.

6.2 Ruokatuote

Kaikissa ruokatuotteissa pyritään suosimaan luomua ja reilun kaupan tuotteita.

6.2.1 Leivonnaiset

Teen kanssa tarjoillaan pikkuleipä. Lisäksi tarjolla erilaisia pikkuleipiä, teeleipää, kakkuja ja mahdollisesti muita leivonnaisia, kuten muffinsseja. Leivonnaisia ja kakkuja mahdollista ostaa myös mukaan. Pikkuleipien hinnat alkaen 15 snt., kakut 2,5-7 €.

6.2.2 Salaatit, leivät ja muut suolaiset

Mahdollisuus rakentaa oma salaatti/leipä tarjolla olevista aineksista. Lisäksi tarjolla valmiita tuotteita, jotka pyritään differoimaan lähikahviloiden tarjonnasta. Tarjolla esim. ruisleipä sweet chili kalkkunatäytteellä, leipä tofupihvillä sekä paahdettua pitaleipää ja munakoisotahnaa. Lisäksi tarjolla muita suolaisia syötäviä, kuten pikkupizzoja ja juustosarvia. Hinnat 3-8 €.

6.2.3 Lounastuote

Tarjolla kasvisruokapainotteisia kevyitä lounaita, kuten kikhernepastasalaattia ja paistettua tofua ja vihanneksia. Lounaaseen kuuluu kahvi/tee. Hinnat 7-9 €.

6.2.4 Aamiaistuote

Valikoima erilaisia aamupalapaketteja, jotka ovat tarjolla koko päivän. Mahdollisuus myös koostaa oma aamupalapaketti. Valikoimassa mm. amerikkalainen aamiainen, johon kuuluu amerikkalaisia pannukakkuja vaahterasiirapilla ja pekonia, englantilainen aamiainen, johon kuuluu paahtoleipää, munia ja papuja, ja mannermainen aamiainen sämpylöine ja croissantteineen.

Kaikkiin aamupaloihin kuuluu rajoittamaton määrä teetä/kahvia. Viikonloppuisin brunssimahdollisuus, lisämaksusta brunssin kanssa mahdollista nauttia myös kuohuviiniä. Aamupala- ja brunssipaketit 5-20 €.

6.3 Musiikkituote

Monipuolista ja vaihtelevaa, mutta tunnelmaan sopivaa musiikkia. Enemmän indie-musiikkia ja etnistä musiikkia kuin peruspoppia. Musiikkityyli voi vaihdella päivänajan mukaan, aamulla esimerkiksi harmonisempaa, rauhallista musiikkia, kun taas illalla hieman tummasävyisempää, seurustelun taustalle sopivaa musiikkia.

6.4 Oheistuotteet

Myynnissä on mukaan myytävän teen lisäksi kaikenlaista teehen liittyvää: teekannuja ja – kuppeja, teenvalmistusvälineitä, teekirjoja, teelahjapaketteja.

6.5 Palvelutuote

Kahvilassa on pöytiintarjoilu. Asiakkaita pyritään kohtelevaan yksilöinä, ja heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa pyritään vastaamaan mahdollisuuksien mukaan. Palvelu on rentoa ja ystävällistä, vailla turhia muodollisuuksia. Pieniinkin yksityiskohtiin kiinnitetään huomiota: asiakas saa jäävettä pyytämättä, vessat pidetään siisteinä ja asiakkailla on mahdollisuus käyttää yksilöllisiä käsipyyhkeitä.

6.6 Hinnoittelu

Hinnoittelussa otetaan huomioon monia asioita. Ympäristön hintatasoa käytetään lähtötasona yleiselle hinnoittelulle, mutta koska tuotteet ovat laadukkaita ja ainutlaatuisia, voidaan niistä pyytää osittain jopa hiukan korkeampaa hintaa. TT ei kuitenkaan tahdo riistää asiakkaitaan, vaan hintatasossa pyritään kohtuullisuuteen, ja hintatietoisempia asiakkaita houkutellaan erilaisilla tarjouksilla. Tavoitekatteprosentti on päätuotteen eli teen ja kahvin osalta n. 90 %, alkoholituotteiden osalta 60 %, virvokkeiden osalta 50 % ja ruokatuotteen osalta n. 70 %. Koska päätuotteen kate on niin hyvä, voidaan muita tuotteita tarjota kilpailukykyiseen hintaan.

6.7 Tuotekehitys

Vaikka perusvalikoima pyritään pitämään pitkälle samana, seurataan aktiivisesti trendejä tuotevalikoiman uusinnassa. Asiakaspalautteet otetaan vakavasti, ja toiveet pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Asiakkaat otetaan myös aktiivisesti mukaan tuotekehittelyssä: esimerkiksi yhteistyössä Forsman tean kanssa voidaan järjestää kilpailu, jossa asiakkaat äänestävät siitä, millaisen teen he itse haluaisivat kehittää, ja Forsman tea toteuttaa sitten äänestyksen voittaneen teen.

T*T aikoo tuoda ensimmäisenä Suomeen teapresso-koneen, jolla voidaan valmistaa teestä espressopohjaisten kahvien kaltaisia erikoisteejuomia. Muiden vastaavien innovaatioiden syntyä maailmalla seurataan, ja ne pyritään tuomaan Suomeen aina mahdollisimman pian.

7 Fyysisten tilojen suunnittelu

7.1 Liikepaikan sijainti ja koko

Yritys tulee sijaitsemaan osoitteessa Fabianinkatu 16, nykyisen ravintola Pregon tiloissa. Tiloissa on noin 60 asiakaspaikkaa ja valmistuskeittiö.

Alueella on paljon kahviloita ja ravintoloita, mutta toisaalta myös ihmisvirta on suuri juuri näiden yritysten ja kävelykatujen takia, varsinkin kohderyhmään kuuluvia ihmisiä liikkuu alueella päivittäin paljon yliopiston takia. Samoin turistit liikkuvat kesäisin paljon tällä alueella mm. Senaatintorin ja Stockmannin läheisyyden vuoksi.

7.2 Liikepaikan hinta ja kustannukset

Ostettavan ravintolan liiketoiminnan arvioidaan maksavan n. 100 000 € ja vuokra on noin 5000 €/kk.

7.3 Koneet ja laitteet

Kassajärjestelmä – Kassajärjestelmä on kannettava ja se on suunniteltu erityisesti nopean toiminnan takaamiseksi ja virheiden vähentämiseksi. Tilausten ja päivämyynnin kirjaamisen lisäksi kassajärjestelmää käytetään menekin seuraamiseen, kanta-asiakasrekisterin ylläpitoon jne.

Keittiökoneet – Keittiön koneistus sisältää suurimman osan tarvittavista ruoanvalmistus ja säilytyslaitteista, sillä tilassa on ennestään valmistuskeittiö. Myös kunnollinen erikoiskahvikone löytyy, sillä nykyisellään tilassa toimii italialainen ravintola. Hankittavaksi jäävät oikeastaan vain teevedenkeittimet ja hauduttimet.

Äänentoistojärjestelmä - Tilassa on jo ennestään äänentoistojärjestelmä, jota voidaan käyttää sellaisenaan.

ATK-laitteisto – Kassajärjestelmä on yhdistetty tietokonepäätteeseen, jolta sitä voidaan käyttää kannettavien laitteiden lisäksi. Lisäksi toimistoon hankitaan kaksi tietokonetta, ja asiakaskäyttöön yksi kone.

7.4 Tilat ja sisustus

7.4.1 Liiketila

Asiakaspaikkoja pyritään luomaan mahdollisimman paljon, ottaen kuitenkin huomioon se, että asiakkailla on tarpeeksi omaa tilaa. Yksityisyyden tuntua voidaan pyrkiä lisäämään erilaisilla looseilla ja verhoilla.

7.4.2 Sisustus

Viihtyisyys on avainsana, tavoitteena persoonallisuus ja joukosta erottautuminen. Baaritiski erottaa avokeittiön asiakastilasta, joka jakaantuu etu- ja takaosaan, joista takaosa sijoittuu hiukan korkeammalle muutaman portaan erotuksella. Asiakkaat pystyvät seuraamaan teen valmistusta avokeittiön ansiosta. Takatilassa asiakkaat pystyvät istumaan lattialla tatamimatoilla ja istuintyynyillä, mikä tuo hiukan itämaisyyden tuntua, ja on toisaalta suosittua nuorison keskuudessa Keski-Euroopassa. Tilaa jaotellaan hiukan yksityisemmiksi nurkiksi verhojen ja erilaisten sermien avulla. Etutilassa sijaitsee puoliparvi, jossa asiakkaan myös voivat istua ”lattialla”. Parven alapuolella on sohvia ja muutoin etutilassa tavallisia pöytiä. Hallitseva väri on vihreä, ja sisustuksessa käytetään mahdollisimman paljon luonnonmateriaaleja kuten puuta, bambua ja jopa kiviä ja kasveja. Seiniin maalataan kultaisella kuvioita ja runon- ja kirjoituksenpätkiä liittyen teehen ja tiikereihin. Valaistus on pehmeä, ja etenkin aamuisin ja iltaisin käytetään paljon kynttilänvaloa tunnelman luomiseksi. Teekannut ja muu teetarpeisto ovat osa sisustusta. Myös työntekijöiden asut myötäilevät itämaistyylistä sisustusta. Työasuun kuuluu hakama, eli taistelulajeista tunnettu väljä housuhame tai esiliina, ja kietaistava kimonotyylinen yläosa.

8 Markkinointiviestintäsuunnitelma

8.1 Avajaismarkkinointi

Avajaisten yhteydessä järjestetään erilaisia tempauksia ja kampanjoita tietoisuuden lisäämiseksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Tärkeimpiä näistä ovat (lisätiedot tapahtumista liitteessä 5):

- Avajaiset, joihin kutsutaan sidosryhmien edustajia
- Poltetaan pussiteet-tempaus, jolla saadaan mahdollista mediajulkisuutta
- Flash mob geisha tempauksia, joilla herätetään kiinnostusta ja saadaan mahdollista mediajulkisuutta
- Tuo tuttava teelle-kilpailu, jolla saadaan uusia asiakkaita ja kerätään asiakasrekisteriä

8.2 Suhdetoiminta

TT pyrkii tekemään yhteistyötä Helsingin teekauppojen sekä teentoimittajiensa kanssa. Toimijoihin luodaan henkilökohtaisia kontakteja. Yhteistyöllä pyritään saavuttamaan synergiaetuja esimerkiksi teehen liittyvässä mainonnassa. Henkilökohtaisia kontakteja pyritään luomaan myös kaupungin hostelleihin, joiden kautta voidaan saada erityisesti matkailijoita asiakkaiksi. Hostellien henkilökunnalle voidaan antaa esimerkiksi tuotelahjoja kiitokseksi teehuoneen suosittelemisesta asiakkaille.

Lisäksi luodaan suhteita opiskelijajärjestöihin pääasiassa suoramarkkinoinnin keinoin. Opiskelijajärjestöjen avainhenkilöitä myös kutsutaan avajaisiin.

Kaupungin lehdistöön pyritään luomaan hyvät suhteet, ja avajaisvaiheessa selvitetään, olisiko esim. City-lehteen mahdollista saada artikkelia teehuoneen avaamisesta.

TT pyrkii pääsemään Teen ystävät ry:n yhteistyökumppaniksi, jota kautta saadaan mainostilaa Teen ystävien sivuilla, lisäksi voidaan hakea Teen ystävien kunniakirjaa.

Mahdollisia strategisia yhteistyökumppaneita on listattu liitteessä 16.

Noin viidesosa markkinointibudjetista varataan henkilökunnan virkistystoimintaan. Virkistystoimintaa voivat olla esimerkiksi yhteiset illanvietet tai pienet matkat tai mahdollisuus käydä hierojalla.

Kanta-asiakkaisiin pidetään yhteyttä mainosten lisäksi myös lähestymällä heitä esimerkiksi merkkipäivinä ja juhlapyhinä kortein.

8.3 Mainonta

Mainonta keskittyy suoramarkkinointiin. Kanta-asiakkaisiin pidetään yhteyttä henkilökohtaisilla kirjeillä. Suoramainonnan kohteena ovat myös asiakasrekisteri ja muut potentiaaliset asiakkaat, kuten yliopisto-opiskelijat.

Toimivat verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen mainontaa, ja niiltä asiakas saa kaiken tarpeellisen tiedon yrityksestä. Sivujen graafinen ilme on yhteneväinen itse teehuoneen kanssa, ja sivuja päivitetään usein. Sivuilla toimii myös teehuoneen blogi, jossa kerrotaan teehuoneen jokapäiväisestä toiminnasta ja tiedotetaan esimerkiksi uutuuksista teelistalla ja ajankohtaisista kampanjoista. Sivujen toiminnan varmistamiseksi hyödynnetään web-suunnittelijaa, sivut ovat selkeät mutta sisältävät paljon tietoa, esimerkiksi osion, jossa käsitellään teehen liittyviä trendejä ja uutisia, kuten teen terveysvaikutuksesta tehtyjä tutkimuksia. Tämä tukee asiantuntija-asemaa. Sivuja on mahdollista tarkastella myös englanniksi. Nettimarkkinoinnin ammattilaisen avulla sivut pyritään saamaan ensimmäiseksi Googlen hakutulostalla hakusanoilla ”Tiikerin teeluola” ja ”teehuone Helsinki” sekä ”teehuone Suomi”. Lisäksi listataan teehuone google.maps palveluun hakusanoilla ”teehuone Helsinki” sekä ”kahvila Helsinki”.

Yritys on myös läsnä sosiaalisissa medioissa. Facebookin kautta haetaan faneja, joille voidaan antaa erikoistarjouksia silloin tällöin. Facebook on myös hyvä kanava järjestää erilaisia kilpailuita ja kampanjoita, tai ainakin tiedottaa niistä. Lisäksi mahdollisista markkinointitempauksista kuvattuja videoita voidaan levittää Youtuben avulla. Myös Twitterin käyttöä harkitaan.

Sissimarkkinoinnin taktiikoita hyödynnetään markkinointitempauksien suunnittelussa, jotta saavutettaisiin kohderyhmän mielenkiinto ilman, että mainontaan tarvitsee käyttää paljoa rahaa.

Matkailijoiden saavuttamiseksi levitetään markkinointimateriaalia hostelleihin, joissa tavoiteltu ikäryhmä pääasiassa majoittuu, mutta mahdollisesti myös hotelleihin. Helsingin muiden tee-

toimijoiden kanssa pyritään yhteistyössä tuottamaan ”Helsinki – city of tea”-esite, jollaisia voidaan jakaa lentokenttä- ja laivaterminaalien tuloauloissa olevista esitesteistä.

Myös työntekijät valjastetaan jakamaan mainosmateriaalia. Joka päivä työmatkallaan jokainen työntekijä jättää aamun ilmaislehtien väliin teehuoneen mainoksen, mikäli matkustaa julkisilla liikennevälineillä. Mainoksessa luvataan tutustumistarjous, mikäli sen tuo mukanaan, jotta voidaan seurata, onko mainoksilla minkäänlaista vaikutusta.

Muuta painettua mainontamateriaalia ovat menu, joka on näkyvillä myös teehuoneen ulkopuolella, sekä teehuoneen sisällä jaettavat esitteet, jotka ohjeistavat hyvän teen tekemisessä.

Mainosmateriaalissa keskitytään paljon faktatietouteen. Teehuoneen sisällä jaettavassa materiaalissa kerrotaan esimerkiksi laadukkaan teen valmistuksesta ja teen terveysvaikutuksista. Teen terveysvaikutuksia voidaan hyödyntää myös muussa mainonnassa, mutta mainoskampanjoissa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi teen historiaa: voidaan kertoa vaikka siitä, kuinka tee on alun perin tullut Suomeen ennen kahvia, ja sitä on juotu alun perin enemmän suhteessa kahviin.

8.4 Myynninedistäminen

Tärkeää osaa TT:n toiminnassa näyttelee teetietoisuuden lisääminen erilaisten teeiltojen avulla. Tiloissa voidaan järjestää esim. teetastingia, luentoja erilaisista teekulttuureista ja teeseremonioita. Yhteistyötä voidaan tehdä esim. Suomenlinnan japanilaisen teehuoneen ja Théhuoneen kanssa. Teekoulutuksia, -iltoja ja -tilaisuuksia voidaan myös kohdentaa: esimerkiksi japanifaneille (yliopiston animekerho) voidaan tarjota tutustumisiltaa japanilaiseen teehen, englannin opiskelijoille taas markkinoidaan iltapäiväteetä esimerkiksi ryhmälennuksella. Myös varsinaisia teekulttuuritapahtumia voidaan järjestää, esimerkiksi perinteinen englantilainen afternoon tea, jota varten henkilökunta ja asiakkaat pukeutuvat englantilaisten hovimestareiden, lordien ja leidien tapaan.

Aloituskampanjoinnissa käytetyn ”Tuo ystäväsi teelle”-kilpailun tapaisia kampanjoita voidaan järjestää myös myöhemmin asiakaskunnan lisäämiseksi.

Kanta-asiakkaille tarjotaan erilaisia etuja ja kilpailuja, esimerkiksi niin, että kuukauden aikana kymmenen eniten teetä juonutta asiakasta saa seuraavan kuukauden ostoksista kymmenen prosentin alennuksen.

Jokaisena aukiolopäivänä arvotaan satunnaisesti yksi asiakas, joka saa ostoksensa ilmaiseksi. Arvonnasta tiedotetaan verkkosivuilla, teehuoneen ulkopuolella ja Facebookissa. Arvonta voidaan ajoittaa sellaiseen aikaan, jolloin tyypillisesti on vähän asiakkaita asiakasvirran lisäämiseksi.

TT harkitsee myös erilaisille messuille osallistumista, voidaan esimerkiksi pyrkiä osallistumaan yhteistyössä Forsman tean kanssa, jolloin Forsman tea toimittaa teet, ja TT taas välineet ja tarjoiluhenkilökunnan.

Vastikkeellista sponsorointia voidaan myös harrastaa, esimerkiksi voidaan tukea jotakin opiskelijajärjestöä, jos opiskelijajärjestö vastavuoroisesti järjestää tapaamisia teehuoneella.

8.5 Myyntityö ja asiakaspalveluprosessi

Asiakkaan tarpeet pyritään selvittämään tarkkaan, lisäksi suositellaan ja annetaan näytteitä. Esimerkiksi teetä mukaan ostettaessa (ja myös paikan päällä juotaessa) on mahdollisuus hais-tella ja nähdä eri teelaatuja, ja sopivassa tilanteessa, jos kiirettä ei ole, voidaan jopa tarjota asiakkaalle maistiaisia.

Kuvaus tyypillisestä asiakaspalveluprosessista löytyy liitteestä 6.

9 Henkilöstösuunnitelma

9.1 Työntekijän kuvaus

Työntekijä, niin keittiön kuin salinkin puolella, on kiinnostunut teestä ja halukas oppimaan lisää, mutta ennen kaikkea asiakaspalveluasenne on kohdallaan. Osalla työntekijöistä on kokemusta, mutta ystävällisyys, empatiakyky ja positiivinen asenne ovat tärkeimpiä ominaisuuksia oma-aloitteisuuden ohella. Keittiöhenkilökunnalla on alan koulutus ja mielellään myös jonkin verran kokemusta. Vaikka pyritään luomaan pitkäaikaisia työsuhteita, alan luonteen vuoksi vaihtuvuutta ilmenee. Työntekijöiden elämäntilanteeseen pyritään sopeutumaan, palkkaamalla vaikka useita osa-aikaisia, mikäli kokoaikaisia työntekijöitä on vaikea löytää.

9.2 Organisaatio

Hara työskentelee yrityksessä ravintolan johtajana, ja hänen vastuualueisiinsa kuuluvat mm. markkinointi, laskentatoimi, operatiivinen toiminta sekä teetuohteen hankinta. Muutoin ruoka ja juomatuotteen hankinnasta vastaa keittiöpäällikkö, jonka alaisuudessa työskentelee yksi kondiittori, tai vaihtoehtoisesti kokki, jolla on osaamista leivonnaisista. Myös keittiöpäällikkö hallitsee leivonnaiset. Menuuunittelun hoitaa ravintolajohtaja yhdessä keittiöhenkilöstön kanssa. Keittiöhenkilöstö vastaa pääasiassa ruokatuotteen valmistamisesta, mutta työskentelee tarvittaessa myös salin puolella. Tämän lisäksi salin puolella työskentelee vakituisesti kolme tarjoilijaa, jotka huolehtivat pääasiassa juomatuotteen valmistamisesta ja asiakaspalvelusta, mutta työskentelevät tarvittaessa myös ruokatuotteen parissa.

9.3 Miehitussuunnitelma ja kulut

Aamuvuoro saapuu keittiöön kolme tuntia ennen avaamista valmistelujen ja päivän leivonnaisien tekemiseksi, eli viikolla vuoro on klo 4-12, ja viikonloppuisin 6-14. Keittiön iltavuoro on arkisin 12-19 ja viikonloppuisin 14-21. Salin aamuvuoro taas alkaa teehuoneen avautuessa klo 7 viikolla ja klo 9 viikonloppuisin, ja kestää klo 14 tai klo 16 asti. Iltavuoro taas on vastaavasti 14-20 tai 16-22, eli se kestää tunnin yli aukioloajan, jotta sulkemistoimet saadaan suoritettua.

Henkilökunnalle maksetaan aluksi TES:in mukaista palkkaa, eli 10,28€/h muille työntekijöille, ja maksimissaan 12,53 €/h esimiehille lisineen (iltalisä 1 €/h, yöllisä 1,95 €/h, sunnuntaisin niin tuntipalkka kuin lisäkin tuplana). Keskimääräinen tuntipalkka lisineen laskettuna aukioloaikojen mukaan on 13,26 €/h, eli sivukuluineen n. 19,89 €/h. Koeajan jälkeen palkkaa lisätään

vielä tulospalkkauksella, näin työntekijöillä on tunne siitä, että he voivat omalla työpanoksellaan vaikuttaa palkkaansa. Kuukaudessa palkkoihin kuluu 19307 €, eli 34,4 % arvioidusta liikevaihdosta. Laskelmat kuukauden palkkamenoista löytyvät liitteestä 7.

Liukuvat aukioloajat: Jos keskiostos on 6,55 €, alv-veroton keskiostos on 5,77 €. Kateprosentin ollessa 81 %, tarvitaan vähintään 5,3 asiakasta tunnissa arki-iltana ja 10,6 asiakasta tunnissa sunnuntai-iltana kattamaan raaka-ainekustannukset ja henkilöstökulut, jos vuorossa on kaksi työntekijää. Jos siis arkipäivänä on vähintään 6 asiakasta tunnissa, ja sunnuntaina vähintään 11 asiakasta tunnissa, voidaan aukioloaikaa pidentää niin, että se on voitollista. Mikäli paikalle jää vain yksi työntekijä, tarvitaan ainoastaan 3 tai 6 asiakasta tunnissa viikonpäivästä riippuen.

9.4 Henkilöstön kehitys ja seuranta

9.4.1 Palkitseminen ja motivointi

Tulospalkkaus on osa motivointia. Lisäksi työntekijöitä palkitaan mm. kehittämisideoista, ja myyntikilpailujakin voidaan järjestää. Työntekijät saavat itse vaikuttaa siihen, millaisia palkintoja käytetään, esim. palkitaanko yksilöitä vai koko työtiimiä, ovatko palkinnot lähinnä rahallisia vai esim. matkoja ja tuotepalkintoja. Työpaikalle pyritään luomaan hyvä yhteishenki ja ilmapiiri mm. järjestämällä henkilöstön yhteisiä virkistysiltoja ja muita tapahtumia. Hyvä työilmapiiri ja mukavat työtoverit pitävät motivaatiota yllä myös vaikeina päivinä.

9.4.2 Koulutus

Ennen yrityksen avaamista järjestetään henkilöstölle noin viikon pituinen koulutus, jossa heidät perehdytetään yrityksen toimintatapoihin ja käytännön asioihin. Koulutukseen kuuluu mm. teen ja erikoiskahvien valmistamista, listaan tutustumista ja koemaistamista ja tietenkin liikeideaan tutustumista. On tärkeää kouluttaa henkilökunta heti alusta lähtien toivotunlaisiin toimintatapoihin ja palvelumalliin. Lisäksi järjestetään täydennyskoulutusta mahdollisuuksien mukaan mm. teekulttuurien tuntemuksen suhteen, myös kielikoulutusta voidaan järjestää. Uudet työntekijät perehdytetään pääasiassa työn lomassa, mutta myös heille järjestetään peruskoulutus tehtäviin, samoin kuin harjoittelijoille. Ekstratyöntekijät tilataan aina sen verran aikaisin paikalle, että tärkeimmät asiat pystytään opettamaan.

9.4.3 Henkilöstön seuranta

Koska työryhmä on pieni, voidaan työntekijöitä ja työilmapiiriä seurata hyvin havainnoimalla, mutta ennen kaikkea työntekijöitä rohkaistaan avoimeen keskusteluun. Asiakaspalautteisiin kiinnitetään paljon huomiota, ja ne välitetään aina työntekijöille mahdollisuuksien mukaan. Kerran vuodessa voidaan myös järjestää henkilökohtaiset kehityskeskustelut, joissa annetaan palautetta puolin ja toisin, ja mietitään tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia.

10 Taloussuunnitelma

10.1 Suunnittelulaskelmat

10.1.1 Pääoman tarve

Laskelmat on tehty noin 60 asiakaspaikan ja 120 neliön ravintolalle Helsingissä Kluuvin alueella. Rahaa perustamiseen arvioidaan tarvittavan noin 240 000 €.

Suurin osa pääomasta menee liiketoiminnan ostoon, jonka arvioidaan välittäjältä saadun tiedon perusteella vievän noin 100 000 € budjetista. Sisustukseen ja koneiden ja irtaimiston hankintaan on varattu 20 000 €. Kahden kuukauden palkkoihin tarvitaan 39 000 €, takuuvuokraan ja kahden kuukauden vuokriin 20 000 € ja kuukauden varastoon ja alun teevarastoon noin 15 000 €. Aloitushankintoihin varataan 10 000 €, lisäksi tarvitaan 1000 € pohjakassaa varten ja 1000 € perustamiskustannuksiin. Saatua tarvittavaa rahamäärää on vielä lisätty 15 % yllättävien menojen kattamiseksi.

Tiloissa, joihin teehuone perustetaan, toimii ennestään italialainen ravintola, joten suurilta remontointikustannuksilta säästytään. Ruuanvalmistus- ja säilytyskalusteet löytyvät ravintolasta valmiina, samoin laadukas kahvikone. Rahaa tarvitaan lähinnä sisustukseen ja liikeideaan sopivan astiaston hankkimiseen, sekä teevedenkeittimiin ja leivontaan tarvittavan kaluston hankintaan. Sisustuksessa ja pienimuotoisissa remontoimissa voidaan käyttää talkooapua, mikä vähentää kustannuksia. Suurin osa rahoista menee sopivien kalusteiden hankintaan, kuten pöytiin, sohvaan, tatamimattoihin ja istuintyynyihin, joskin osa ostettavan ravintolan kalusteista voidaan kierrättää teehuoneen käyttöön. Kahden kuukauden palkat on laskettu arvioidun henkilöstötarpeen mukaan, joka on noin 6 henkeä.

Pääomantarvelaskelma löytyy liitteestä 8.

10.1.2 Myynti- ja tulosennuste

Asiakkaiden keskiostoksen arvioidaan olevan n. 6,55 €, ja keskimääräinen kateprosentti on 81 %, kuten liitteestä 9 voidaan havaita. Keskiostos on arvioitu laskemalla sadan asiakkaan arvioidut ostokset yhteen, ja jakamalla ne sitten sadalla. Keskiostos on uskottava, jopa maltillinen, kun verrataan sitä keskustan kahviloissa suoritettuun havainnointiin (keskimäärin 6 €, pöytiintarjoilukahvilassa 8 €), ja huomioidaan, että useimmat asiakkaat todennäköisesti valitse-

teen (5 €) kahvin (2 €) sijasta. Keskiostoksesta teen ja kahvin osuudeksi on arvioitu 60 %, ruokatuotteiden 35 %, ja alkoholituotteiden ja virvokkeiden osuudeksi kummankin osalta 2,5 %. Teen ja kahvin osalta arvioidaan, että teetä, eli päätuotetta ostaa 70 % asiakkaista, kahvin valitsee 20 % ja erikoiskahvin 10 %. Ruokatuotteen osalta jakauma on 35 % salaatteja, leipiä ja muita suolaisia tuotteita, 45 % kakkuja ja 10 % keksejä. Liite 4. havainnollistaa myyntijakaumaa.

Kateprosentti on laskettu keskiostoksesta, ja se on melko korkea, mutta kuitenkin mahdollinen, kun otetaan huomioon teen ja kahvin lähes olemattomat raaka-ainekustannukset, sekä se, että itseleivotuissa tuotteissa raaka-aine kulut ovat pienemmät kuin raakapakasteissa tai muualta valmiina tilattavissa tuotteissa. Liitteestä löytyy esimerkkinä kustannuslaskelmat kahdelle suunnitellulle tuotteelle, suklaakakulle ja haarukkaleiville, sekä niiden mahdollinen myyntihinta, mikäli leivonnaisten kateprosenttina pyritään pitämään 75 %.

Asiakkaita arvioidaan käyvän noin 300–360 päivässä, jolloin päivittäinen myynti liikkuisi 2000 € tuntumissa. Arvion pohjana on käytetty Helsingin kahviloissa suoritettuja havainnointeja, joiden pohjalta on arvioitu, että realistinen asiakasvirta olisi noin 20 asiakasta tunnissa. Havainnoiduissa kahviloissa asiakasvirta vaihteli alle kymmenestä asiakkaasta tunnissa parhaimmillaan reiluun viiteenkymmeneen, ollen keskiarvoisesti noin 30 asiakasta tunnissa. Arviossa asiakasvirtaa korottaa melko keskeinen myyntipaikka, mutta toisaalta laskee se, että yritys on uusi, ja vielä melko tuntematon asiakkaille, eikä sijaitse aivan vilkkaimmalla myyntipaikalla. Myynti on melko tasainen eri päivien kesken, mutta painottuu hiukan enemmän viikonloppuihin. Koko kuukauden myynniksi arvioidaan noin 64 000 €. Ensimmäisen vuoden arvioidut myynnit olisivat noin 766 000 €. Myyntiennusteen voi nähdä liitteestä 10. Tulosenuste löytyy liitteestä 14.

Kuten tulosenusteesta voidaan havaita, on teehuoneen käyttökateprosentti melko korkea (25,8 %) verrattuna ravintola-alan keskiarvoon (7-8 %) Tämä johtuu pääasiassa tuotteen korkeasta kateprosentista.

Pakollisten kulujen kattamiseksi on laskettu myös kriittinen myynti, joka löytyy liitteestä. Laskelmassa ei ole huomioitu poistoja. Kriittinen liikevaihto olisi 41804 € ja kriittinen myynti siis 47447 € kuukaudessa, tällä katetaan lainojen lyhennykset, palkat, vuokrat sekä muut kiinteät kulut, sekä tietenkin ainekäyttö. Päivässä kriittinen myyntitarve on siis 1582 €, minkä arvioidaan olevan helposti saavutettavissa kyseisellä liikepaikalla.

10.2 Rahoitus

Pääomaa tarvitaan yhteensä 240 000 €. Omaa pääomaa tästä on 12 500 €. Lopun pääoman rahoittamiseksi haetaan pankkilainaa (165 000 €), tililimittiä (30 000 €) ja naisyrittäjälainaa (35 000 €). Vakuuksina pankkilainalle ja tililimitille toimivat Finnveran pientakaus (85 000 €) sekä yrittäjän vanhempien omistamat kiinteistöt. Koska Finnveran pientakaus hyväksytään pankissa käytännössä vain puoleksi takauksen arvosta, tarvitaan muita vakuuksia yhteensä noin 150 000 €. Naisyrittäjälainan ja Finnveran pientakauksen esittelyn voi lukea liitteestä 11.

Laina on tarkoitus maksaa takaisin 5 vuoden aikana. Laskentakoroksi on arvioitu 7 % ja inflaatiokorotukseksi 3 % vuodessa. Tyypillinen pankin lainamarginaali aloittavalle yrittäjälle on 2,5 %, johon lisätään vallitseva korkokanta (esim. euribor). Tällä hetkellä korot ovat hyvin matalalla, mutta talouden lähtiessä nousuun on korkoihinkin odotettavissa nousua. Niinpä laskentakorko on arvioitu melko korkeaksi, mutta on todennäköistä että todellinen korko on ainakin aluksi jonkin verran matalampi, alle viisi prosenttia. Lainan takaisinmaksusta voidaan saada vapautus ensimmäisen 6 kuukauden ajaksi, jona aikana maksetaan vain lainan korkoja. Tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan ole huomioitu lainan takaisinmaksusuunnitelmassa, joka löytyy liitteestä 12.

Hara hakee myös starttirahaa oman elannon takaamiseksi yrityksen alkuvaiheessa. Starttirahaa on mahdollista saada enintään 18 kuukauden ajan, ja sen suuruus on vähintään 25,63 €/päivässä, joka on tuen perusosa. Lisäksi on mahdollista saada harkinnanvaraista lisätukea, jonka suuruus on korkeintaan 60 % perusosasta.

11 Riskianalyysi

Yksityisrittämiseen ravintola-alalla liittyy monia riskejä, joista suurin osa liittyy epäonnistuneisiin liikeidean elementteihin, taloudellisiin ongelmiin, tapaturmiin sekä sairastumisiin. Hyvällä valmistautumisella riskejä voidaan kuitenkin ehkäistä ja hallita, ja monien ongelmien varalle voidaan myös ottaa vakuutuksia. Liitteessä 13 on taulukoitu mahdollisia riskejä, sekä niiden mahdollisia hallintatapoja.

12 SWOT analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">– hyvä suhdeverkosto– asiantuntemus– kilpailun vähäisyys– hyvä sijainti ->asiakkaita– päätuotteen suuri kateprosentti– asiakasryhmän tunteminen– laaja valikoima	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">– tien kulutuksen lisääntyminen ja teekulttuurin tuntemuksen lisääntyminen– suomalaiset käyttävät enemmän aikaa ja rahaa ulkona syömiseen– uusien toimipisteiden avaaminen menestyksen myötä– oman maahantuonnin aloittaminen– toiminnan laajentaminen konditoriapuolelle
<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">– yrittäjäkokemuksen puute– yrittäjän johtajakokemuksen puute– oman rahoituksen puute– suuri rahallinen sijoitus– korkea vuokra	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">– lainsäädäntöjen muuttuminen– teen kulutuksen vähentyminen– kahvilakulttuurin kuihtuminen– kilpailu lisääntyy kilpailijoiden havahtuessa uusille markkinamahdollisuuksille– kohderyhmä ei löydä kahvilaa– työvoiman suuri vaihtuvuus ravintola-alalla lisää koulutuskustannuksia ja vaikeuttaa toimintaa

13 Toimeenpanosuunnitelmat

Hara varaa ajan naisyrittäjyyskeskukseen, jossa arvioidaan liikeidean toimivuutta ja valmiuksia aloittaa liiketoiminta. Keskuksesta on myös mahdollisuutta saada neuvontaa yritystoiminnan aloittamiseen liittyvissä käytännön asioissa. Monipuolisen mielipiteen saamiseksi varataan aika myös YritysHelsingin maksuttomaan neuvontaan, jossa myös arvioidaan liiketoimintasuunnitelmaa ja yrittäjävalmiuksia. Hara täydentää myös omia valmiuksiaan mm. tutustumalla entistä tarkemmin teehen ja teekulttuuriin, sekä käymällä baristakursseja.

Seuraavaksi selvitetään vielä laajemmin rahoitusmahdollisuuksia ja mahdollisen yrityskumppanin hankkimista. Ellei muita rahoittajia löydy, varataan aika pankkiin lainaneuvotteluja varten. Mikäli lainaa on mahdollista saada vain osa haetusta määrästä, uusitaan liiketoimintasuunnitelmaa niiltä osin kuin se on oleellista, ja etsitään pienempää tai syrjäisempää liiketilaa.

Rahoituksen selvittyä perustetaan osakeyhtiö, jonka nimiin mahdollinen laina otetaan, kuitenkin vasta liiketilan löydyttyä ja varmistuttua. Liiketoiminnan ostoa varten otetaan yhteyttä välittäjään. Kun rahoitus on selvillä ja liiketoiminnan ostosta sovittu, on vielä useita asioita, joita tulee tehdä, ennen kuin yritys pystytään avaamaan yleisölle. Alla on lueteltu niistä keskeisimpiä:

- henkilöstön rekrytointi
- palvelumanuaalin ja koulutusmateriaalin laatiminen henkilöstölle
- henkilöstön avauskoulutus
- tavarantoimittajien hankkiminen
- muiden yhteistyökumppanien hankkiminen
- markkinointikampanjoiden tarkempi hahmottelu ja käytännön järjestelyt
- sidosryhmien yhteystietojen kerääminen
- remontointi ja sisustus
- irtaimiston hankkiminen
- lupa-asiat
- vakuutukset

14 Poistumissuunnitelma

Teehuone on lähtökohtaisesti suunniteltu pitkäaikaiseksi projektiksi, eikä yrityksestä ole tarkoitus luopua. On kuitenkin aina mahdollista, että yrittäjä kyllästyy, ja haluaa eroon yrityksestä. Tällaisessa tilanteessa on useita vaihtoehtoja. Yritys voidaan joko myydä kokonaan pois, tai vaihtoehtoisesti voidaan palkata joku hoitamaan yrittäjän työt, mutta säilytetään kuitenkin omistajuus itsellä.

Yrityksen myyminen voidaan nähdä vaihtoehtona myös silloin, jos yritys menestyy huonosti, eikä yrittäjälle jää tarpeeksi voittoa käteen. Jos taas yritys menestyy hyvin, on mahdollista että perustetaan uusi toimipiste tai uusi yritys, jota Hara ryhtyy johtamaan. Myös tässä tapauksessa palkataan joku johtamaan teehuonetta, mutta säilytetään omistajuus itsellä.

On tietenkin olemassa pieni, mutta epätodennäköinen mahdollisuus, että joku tahtoo jossain vaiheessa ostaa yrityksen. Ellei tämä satu samaan aikaan yrittäjän henkilökohtaisen kyllästymisen tai pitkäaikaisen huonon menestymisen kanssa, ei yritystä myydä. Vuokraoikeuden myyntiä voidaan kuitenkin harkita, mikäli omalle yritykselle löydetään parempi liiketila muualta, ja hinta on sopiva.

Varpu Hara

Ansioluettelo 8.11.2010

PERUSTIEDOT:

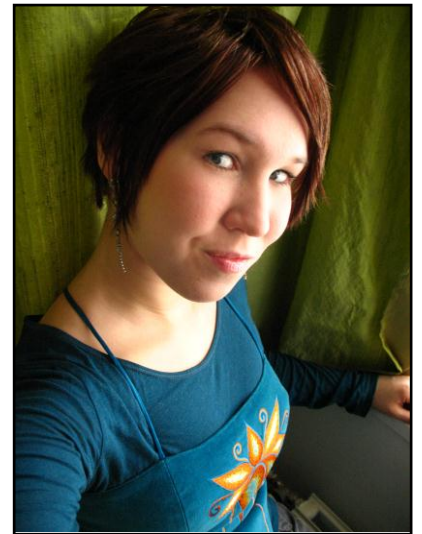
Nimi: Varpu Hara

Osoite: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Puhelin: xxxxxxxxxx

E-mail: varpuhara@gmail.com

Syntymäaika: xx.x.xxxx



KOULUTUS:

9/2009- Helsingin Yliopisto

Englantilaisen filologian opinnot aineenopettajalinjalla. Sivuaaineina espanja ja pedagogiset opinnot.

8/2006- HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

Restonomiopiskelija, Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Koulutuksesta puoli vuotta suoritettu vaihtoopintoina Budapest Business Schoolissa, Budapestissa, Unkarissa.

8/2002-5/2005 Kontiolahden lukio

Ylioppilaskokeet äidinkielestä, englannista, ruotsista, saksasta, ranskasta, matematiikasta ja reaaliaineista.

TYÖKOKEMUS:

3/2010-5/2010 Englannin yksityisopettaja

Englannin tukiopetustunteja 9-vuotiaalle.

5/2009-9/2009 Vastaanottovirkailija

Monipuoliset vastaanoton tehtävät Hostel Academicassa.

4/2007- Tarjoilija

Keikkoja tarjoilijana ja plokkarina Staff+ firman kautta ravintoloissa, catering-tilaisuuksissa ja kahviloissa.

5/2007-8/2007 Tarjoilija

Kesätyö Hämeenlinnan Vaakunassa, n. 120-paikkaisessa hotellin ravintolassa.

1/2007-3/2007 Hotelliharjoittelija

Harjoittelijana kerrossiivouksessa, keittiö- ja salipuolella sekä vastaanotossa Hämeenlinnan Sokos Hotel Vaakunassa.

9/2005- Taidemalli

Työnantajina mm. Taik ja Helsingin yliopisto.

9/2005 Face-to-face jäsenhankkija

Kadulla tehtävä jäsenhankinta Amnesty Internationalille.

Kesät 2002–2004 Leirinvetäjän apulainen

Uimakoulujen, sirkuskoulun ja rippileirien apuohjaaja Kontiolahden kunnalle ja Kontiolahden seurakunnalle.

2000–2001 Taidegallerian avustaja

Taulujen liimaaminen kehyksiin Nallegallerialle Kontiolahdessa.

1998–1999 Siivooja

Kontiopuu Oy:n toimistotilojen siivoaminen viikonloppuisin.

KIELITAITO:

Suomi	äidinkieli
Englanti	sujuva
Ruotsi	hyvä
Saksa	hyvä
Espanja	perusteet
Italia	perusteet
Portugali	perusteet
Ranska	perusteet
Unkari	perusteet

ATK-TAIDOT:

Sujuva:	Tekstinkäsittely, Taulukkolaskenta, PowerPoint, Tietokonepohjaiset kassajärjestelmät
Perusteet:	Fidelio, HotelLinx, Java-ohjelmointi

MUUTA:

Ajokortti: AB

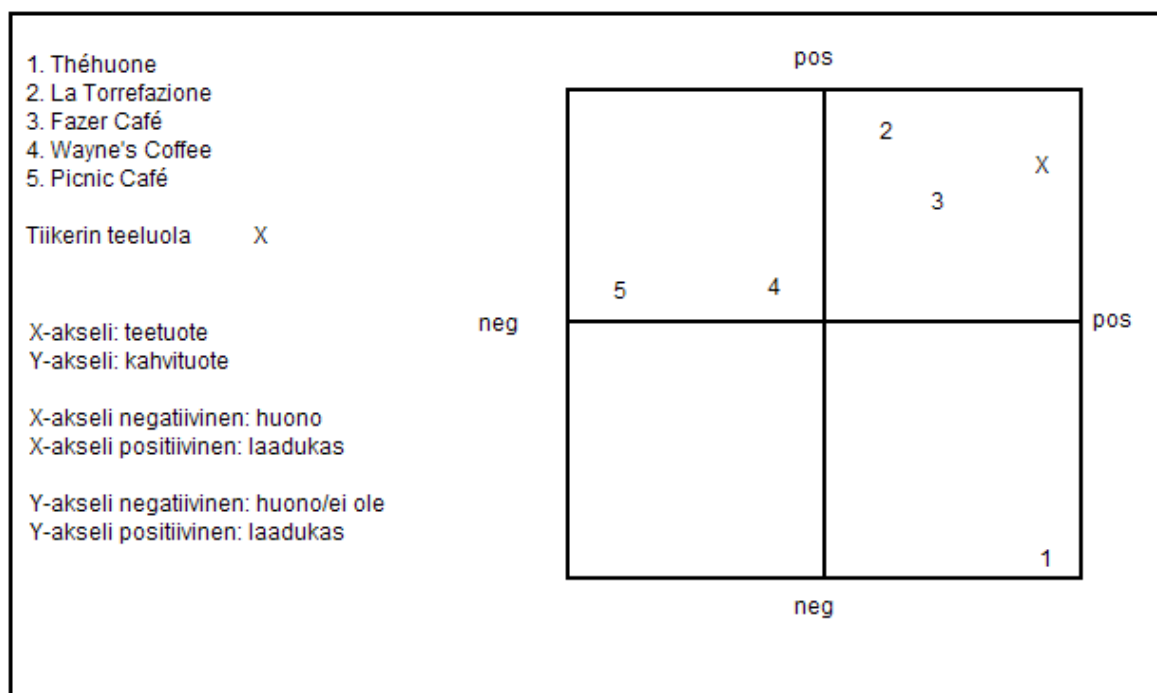
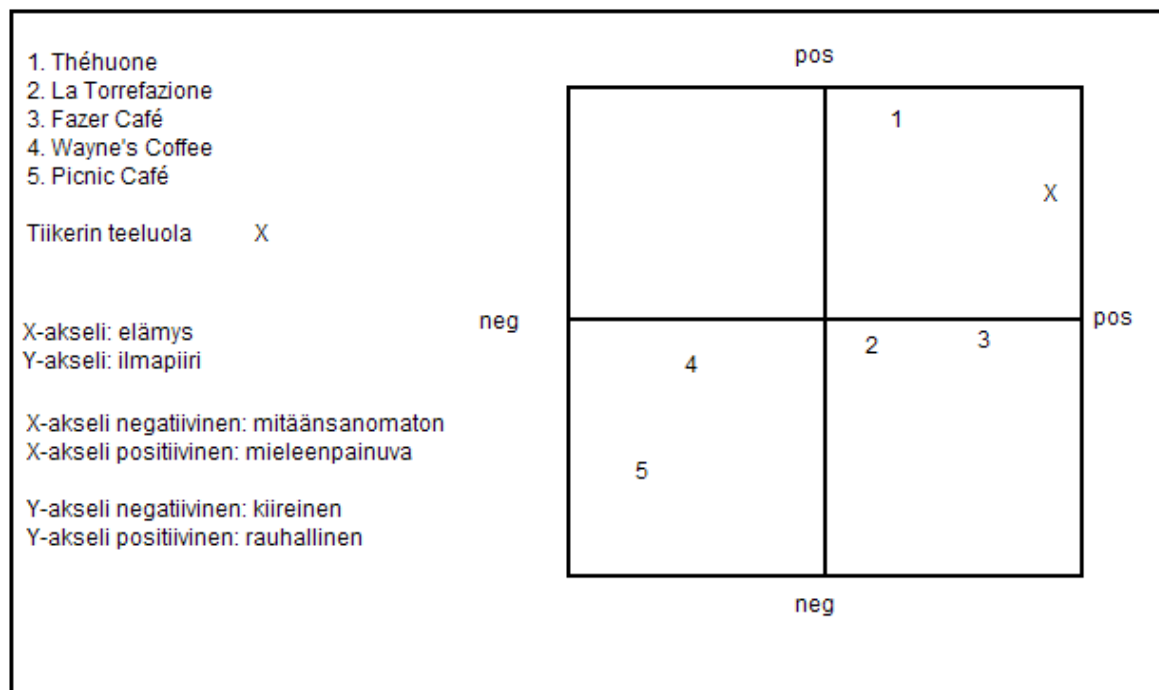
Sertifikaatit: Hygieniapassi, 2. tason ensiapukortti, WSET Intermediate Certificate in Wine and Spirits, anniskelupassi, anniskeluvastaavan pätevyys

Harrastukset: Pianon-, kitaran- ja huilunsoitto, laulu, tanssiminen, aikido, lukeminen, kirjoittaminen, matkailu, kielet ja kulttuurit.

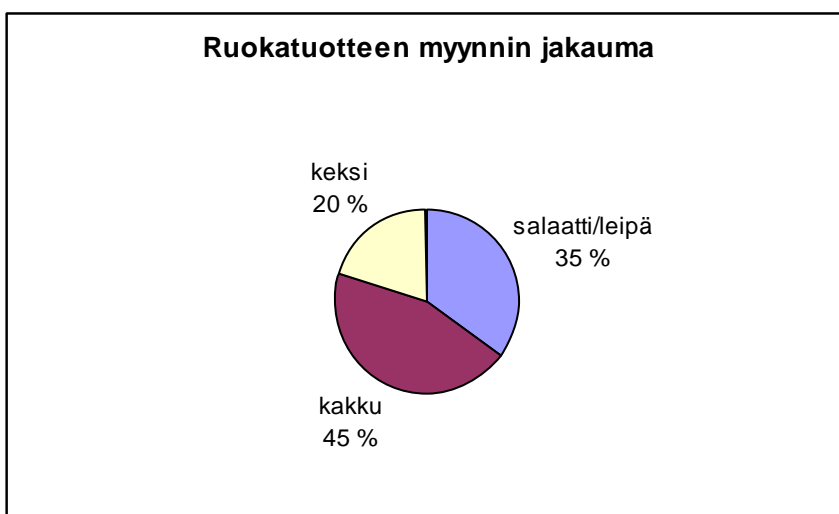
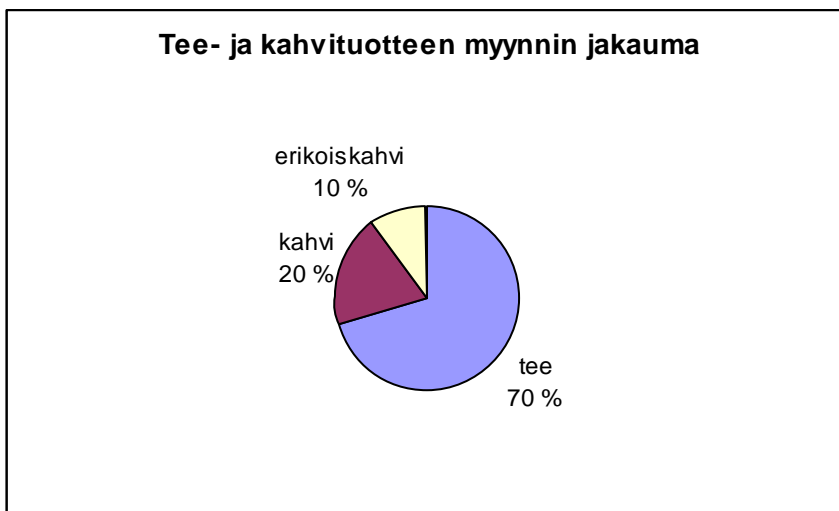
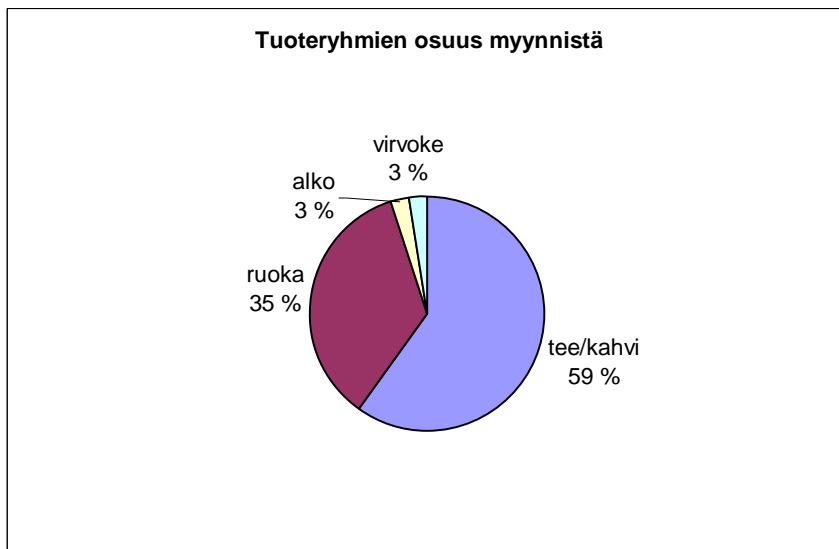
Liite 2. Kilpailija-analyysi

	Kohderyhmä	Tuote	Palvelu	Sijainti	Hinta	Laatu	Markkinointi	Ilmapiiri	Imago	Heikkous	Vetovoimakeijä
				1-5	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5		
Théhuone	18-60 MN, teenjuojat, teesnokit	Teetä mukaan ja paikan päällä, yksi suolainen ja pari makeaa tuotetta	Osittainen pöytiintarjoilu, asiantuntevaa	3	Keskitasoa	Teetute erittäin laadukas, 5	nettisivut, omistajien asiantuntijasema, puskaradio	rauhallinen, viihtyisä	asiantunteva, teekauppa	Suppea muu valikoima, ei varsinaisesti kahvila, profiloituu teekaupaksi	Laaja valikoima, asiantuntevuus, oheistuotteet teehen liittyen
Fazer Café	20-80 MN, erityisesti vanhempi väki, bättre folk ja turistit	Laaja valikoima konditoriatuotteita leipiä ja salaatteja ja kuumia juomia, A-oikeudet, lounas ja aamupala	Ystävällistä mutta hiukan sekavaa, linjastotarjoilu	5	Keskitasoa kalliimpi	Teetute perushyvä, 3, muuten laatu todella hyvä, 5	perinteinen asema, Fazerin nimi	arvokas, vanhaa aikainen, hiukan meluisa mutta miellyttävä, vilkas	perinteinen, laadukas, arvokas	pitkät jonot ruuhka-aikaan, sekava palvelukonsepti, imago kalliina paikkana	leivonnaiset, miljö, "Premium"
La Torrefazione	20-40 MN, kahvinystävät	Erikoiskahvit, pari suolaista ja makeaa, lounasta ja aamupalaa	Linjasto	5	Keskitasoa kalliimpi	Teetute perushyvä, 3, muuten laatu todella hyvä, 5	puskaradio, nettisivut,	lämmin, kotoisa, eloisa	erittäin laadukas kahvi	suppea ja kallis leivonnaisvalikoima, ahdas	laadukas kahvi, ilmapiiri
Wayne's Coffee	15-35 MN, opiskelijat		Linjasto, osa tuotteista pöytiin	5	Keskitasoa kalliimpi	Teetute kohtalainen, 2, muuten laatu 3	ketjutunnettuus, opiskelijalennukset	ketjukahvila	ketjukahvila	Huono hintalaatusuhde	Tuttu tuote, tasalaatuisuus, iso kahvi

Liite 3. Asemointikartat



Liite 4. Myynnin jakauma



Liite 5. Avajaismarkkinointi

”Tuo tuttava teelle – voita vuoden teet”

Kilpailijaksi rekisteröityvä saa oman tunnusnumeron, jota voi jakaa tuttavilleen, joita houkuttelee teelle. Kaikki tunnusnumeroa näyttävät saavat kokeilualennuksen, jos täyttävät tietonsa johonkin. Näin kertyy asiakasrekisteriä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Määräajan kuluttua eniten uusia asiakkaita tuonut (tai tuoneet) saa vuoden ajan ilmaiset teet teehuoneella ja kotiin teepaketin. Myös muiden kesken arvotaan tuotepaketteja.

Sidosryhmien/Avainryhmien edustajien kutsuminen avajaisiin/ilmaiselle teelle

- erityisesti opiskelijajärjestöjen edustajia
- Teen ystävät ry
- teentoimittajat
- teekauppojen edustajia
- hostellien/hotellien edustajia
- toimittajia (City-lehti, Metro, Helsingin Sanomat, Ylioppilaslehti)
- teeaiheisten kirjojen kirjoittajia (Petäistö, Nihtinen, muita)
- tuttavat
- muiden sidosryhmien edustajia (esim. pankkilainan hoitaja)

Geisha flash mob – Parikymmentä geishaa ilmestyy paikalle tatamimattojen kera, ja suorittaa yksinkertaisen teeseremoniatyyppisen koreografian musiikin soidessa taustalla. Poistuvat paikalta. Sama toistuu useassa eri pisteessä kaupungissa. Myöhemmin sitten Geisha-asuiset työntekijät jakavat kaupungilla flyereita ”poltetaan pussiteet” tempauksesta. Pyrkimys on, ettei geishoja tarvitse varsinaisesti palkata: osallistujia houkutellaan kahvilalahjakorteilla. Tarjotaan mahdollisuutta ostaa halvalla kimono, jota he tempauksessa käyttävät, jolloin säästetään puvustuskuluissa. (Osa tai kaikki puvuista tosin vuokrataan, mikäli mahdollista, esim. Kaupungin teatterilta.)

POLTETAAN PUSSITEET avajaiskampanja – Kampanjasta ilmoitetaan lehdissä ja tietenkin yrityksen verkkosivuilla, sekä ennen kampanjapäivää jakamalla flyereita. Ihmisille luvataan pussillinen laadukasta irtoteetä, mikäli he tuovat vastineeksi vanhaa pussiteetä (vähintään yhden pussin). Lahjoitettavan teen mukana annetaan tietenkin teehuoneen yhteystiedot ja kehoitus tulla nauttimaan laadukkaasta teestä ja palvelusta. Jos mahdollista, vaihdossa saadut pussiteet poltetaan paikan päällä näyttävästi.

Liite 6. Tyypillisen asiakaspalveluprosessin kulku

1 Asiakas astuu sisään

- Jo liikkeen ulkopuolella on nähtävissä menu
- Ovella on selkeä ohjeistus pöytiintarjoilusta
- Yleisilme sisään astuttaessa on siisti. Henkilökuntaa on näköetäisyydellä.
- Näkyvillä olevat työntekijät tervehtivät asiakasta, lähin tai vapaana oleva työntekijä voi vielä ohjeistaa istumaan pöytään, mistä listat löytyvät, ja kehottaa pyytämään apua tarvittaessa
- Mikäli asiakasta ei päästä heti palvelemaan, voidaan kehottaa ottamaan teemaistiaisbaaris-kiltä
- Asiakkaan istuuduttua esitellään päivän tee, ja annetaan pieni maistiais kuppi

2 Tarpeiden selvittäminen ja myyntineuvottelu

- Tutun asiakkaan kanssa voidaan vaihtaa pari sanaa, myös uuden asiakkaan kanssa voidaan keskustella, jos tilanne on luonteva
- Tiedustellaan asiakkaan mielipidettä päivän teestä, haluaako kannullisen sitä, vai jotakin muuta tällä kertaa.
- Tarkennetaan asiakkaan toivomuksia ja preferenssejä
- Mikäli asiakas haluaa, annetaan hänen rauhassa tutustua listaan
- Jos asiakas on avoin, voidaan suositella tuotteita
- Selvitetään lisämyynnin mahdollisuus

3 Tuotteen tai palvelun kulutus

- Tuotteet tarjoillaan pöytään
- Asiakkaisiin kiinnitetään jatkuvaa huomiota, ja palvellaan tarvittaessa
- Jos on aikaa, ja luonteva tilanne, voidaan asiakkaalta kysyä maistuuko, etenkin jos on suositeltu jotain
- Arvioidaan lisämyyntimahdollisuuksia, ja voidaan sopivin väliajoin tarkistaa, että asiakkaalla on kaikki hyvin – ei kuitenkaan käydä pöydässä häiritsevän usein

4 Poistuminen palvelutilanteesta

- Tarkastetaan asiakkaan tyytyväisyys
- Mikäli asiakas on pitänyt teestä, voidaan hienovaraisesti kysyä, haluaako hän ostaa sitä myös kotiinsa
- Kiitetään saadusta palautteesta, ja tarvittaessa pyritään hyvittämään, mikäli jokin on ollut pielessä
- Laskun saa pöytään ripeästi
- Hyvästellään asiakas ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen

Liite 7. Palkkakulut/kk

Tuntilaskelma

Tuntipalkka	13,26 €
Sivukulut (%)	50
Tuntipalkka sivukuluineen	19,89 €

	ma	ti	ke	to	pe	la	su
Sali	13	13	13	13	13	13	13
Keittiö	15	15	15	15	15	15	15
Muut	0	0	0	0	0	0	0
	28	28	28	28	28	28	28

Tunnit viikossa	224
Tunnit kuussa	971
Henkilökuntaa tarvitaan	6,16
Henkilöstökulut / kk (sis. sivukulut)	19 307 €

Liite 8. Pääoman tarve

Liiketoiminnan osto	100000
Koneet ja laitteet	5000
Sisustus	10000
Irtaimisto	5000
Perustamiskulut	1000
Vuokrat (takuu+2kk)	20000
Palkat (2kk)	39000
Markkinointi	10000
Varasto (teet+1kk)	15690,72
Pohjakassa	1000
Muut (15% varapääoma)	31003,61
YHTEENSÄ	237694,3

Liite 9. Keskiostos ja keskimääräinen kateprosentti

					Myynnit yht.
Tuote>	kahvi	virvoke	ruoka	alko	
Ostot/100henkeä>	95	5	55	5	160
Osuus kokonaismyynnistä>	59,4 %	3,1 %	34,4 %	3,1 %	100,0 %

					Keskiostos
Tuoteryhmä>	kahvi	ruoka	alko	virvoke	
Prosenttia myynnistä (noin)>	60,0 %	35,0 %	2,5 %	2,5 %	
Tuoteryhmän keskihinta (-alv)>	3,72	3,43	5	2	
Euro-osuus keskiostosta>	3,53	1,89	0,25	0,1	5,77
Kateprosentti>	91 %	69 %	60 %	50 %	81 %

				Keskihinta
Tuoteryhmä: kahvi	tee	kahvi	erikoiskahvi	
Prosenttia myynnistä>	70 %	20 %	10 %	
Tuotteen keskihinta (-alv)>	4,43	1,77	2,67	
Euro-osuus keskihinnasta>	3,1	0,35	0,27	3,72
Kateprosentti	90 %	95 %	85 %	91 %

				Keskihinta
Tuoteryhmä: ruoka	salaatti/leipä	kakku	keksi	
Prosenttia myynnistä>	35 %	45 %	20 %	
Tuotteen keskihinta (-alv)>	5,31	3,1	0,88	
Euro-osuus keskihinnasta>	1,86	1,40	0,18	3,43
Kateprosentti>	60 %	75 %	70 %	69 %

Keskiostos (ilman alv)	5,77
Alv keskiostos	6,55

Liite 10. Myyntiennuste

Myyntiennuste perustuen keskiostokseen

Aika	Asiakkaita / ostoja	Myynti	Keskiostos
			6,55 €
Maanantai			
aamu	60	393,00	
iltapäivä	90	589,50	
alkuilta	90	589,50	
loppuilta	60	393,00	
<i>Yhteensä</i>	<i>300</i>	<i>1965,00</i>	
Tiistai			
	60		
aamu	60	393,00	
iltapäivä	90	589,50	
alkuilta	90	589,50	
loppuilta	60	393,00	
<i>Yhteensä</i>	<i>300</i>	<i>1965,00</i>	
Keskiviikko			
	60		
aamu	60	393,00	
iltapäivä	90	589,50	
alkuilta	90	589,50	
loppuilta	60	393,00	
<i>Yhteensä</i>	<i>300</i>	<i>1965,00</i>	
Torstai			
aamu	60	393,00	
iltapäivä	90	589,50	

myynti / vko	14 738 €
myynti / kk	63 863 €
myynti / v	766 350 €

My / as.pa. / kk	1 064 €
My / as.pa. / v	12 773 €

alkuilta	90	589,50
loppuilta	60	393,00
<i>Yhteensä</i>	<i>300</i>	<i>1965,00</i>
Perjantai		
aamu	60	393,00
iltapäivä	90	589,50
alkuilta	90	589,50
loppuilta	90	589,50
<i>Yhteensä</i>	<i>330</i>	<i>2161,50</i>
Lauantai		
aamu	90	589,50
iltapäivä	90	589,50
alkuilta	90	589,50
loppuilta	90	589,50
<i>Yhteensä</i>	<i>360</i>	<i>2358,00</i>
Sunnuntai		
aamu	90	589,50
iltapäivä	90	589,50
alkuilta	90	589,50
loppuilta	90	589,50
<i>Yhteensä</i>	<i>360</i>	<i>2358,00</i>

Liite 11. Finnveran pientakausta ja Naisyrittäjälaina

Naisyrittäjälaina

Naisyrittäjälaina on tarkoitettu yritykselle, jossa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota yksi naispuolisista osakkaista johtaa päätoimisesti. Yritys voi olla toimintaansa aloittava tai jo toimiva yritys, joka työllistää enintään viisi henkilöä.

Naisyrittäjälainaa käytetään yrityksen liiketoimintaan liittyviin kone- ja laiteinvestointeihin, käyttöpääomatarpeisiin, muihin toiminnan aloittamis- ja laajennushankkeisiin tai yrityksen kehittämiseen. Naisyrittäjälainoja voidaan myöntää yritystoimintaan lähes kaikilla toimialoilla lukuun ottamatta varsinaista maatilataloutta, metsätaloutta ja rakennusliiketoiminnan perustajaurakointia.

Finnvera voi myöntää naisyrittäjälainaa yhdessä tai useammassa erässä kuitenkin yhteensä enintään 35 000 euroa. Lisäksi Finnveran muu rahoitus on mahdollista. Naisyrittäjälaina voidaan myöntää kaikille yritysmuodoille ja sitä voi täydentää työministeriön myöntämä starttiraha.

Vuosina 2007–2013 voi tukikelpoisuusehtojen täyttyessä naisyrittäjälainalle EU-alueohjelmien tavoitealueilla saada Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) korkotukea.

Hankkeen arvioimiseksi tarvittavan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja liikeidean toteuttamiskelpoisuuden arviointiin yritys voi saada apua uusyrityskeskuksista

Pientakausta

Pientakausta auttaa yritystä saamaan rahoitusta pankista erilaisiin investointi- ja käyttöpääomatarpeisiin. Pientakausta on tarkoitettu perustettaville tai jo toimiville, enintään 49 henkilöä työllistävillä yrityksillä. Toimialoina voivat olla muut kuin varsinainen maatilatalous, metsätalous tai rakennusliiketoiminnan perustajaurakointi.

Yritys esittää rahoitushakemuksensa omalle pankilleen. Pankki arvioi yrityksen toimintaedellytykset ja vakuuksiin liittyvät riskit ennen rahoituksen myöntämistä. Pankki hakee yrityksen puolesta pientakausta sähköisesti Finnverasta, minkä perusteella Finnvera tekee takauspäätöksiä. Yritys ei ole pientakauksen yhteydessä yleensä lainkaan suoraan yhteydessä Finnveraan. Pientakausta perustuu Finnveran ja pankkien väliseen pientakaussopimukseen, mikä mahdollistaa takaus-hakemuksen nopean käsittelyn Finnverassa. Sopimuksessa ovat mukana Nordea Pankki Suomi Oyj:n, Sampo Pankki Oyj:n, Aktia Pankki Oyj:n, Svenska Handelsbanken AB:n, Säästöpankki Optian, osuuspankkien, Helsingin OP:n, paikallissäästöpankkien ja paikall-

lisosuuspankkien konttoriverkostot. Jos pankki ei ole liittynyt pientakauksen käyttäjäksi, voidaan pankin myöntämien lainojen takauksena käyttää Finnveran muita takauksia. Finnveran takausosuus voi olla enintään 60 % kuitenkin siten, että yhdelle yritykselle myönnettyjen pientakausten määrä voi olla yhteensä enintään 85.000 euroa

Liite 12. Lainan takaisinmaksusuunnitelma

Takaisinmaksuennuste

Tasalyhenteiselle lainalle

Vuosi	0	1		2		3		4		5	
	€	%	€	%	€	%	€	%	€	%	
Myynti vuodessa											
	766350	122	789341	122	813021	122	837411	123	862534	124	
Liikevaihto	675198	100	708958	100	744406	100	781626	100	820708	100	
Aineostot											
	128288	19,0	134702	19,0	141437	19,0	148509	19,0	155934	19,0	
Myyntikate	546911	81,0	574256	81,0	602969	81,0	633117	81,0	664773	81,0	
Henkilöstökulut											
	231679	34,3	243263	34,3	255426	34,3	268197	34,3	281607	34,3	
Palkkakate	315232	46,7	330993	46,7	347543	46,7	364920	46,7	383166	46,7	
Kiinteät kulut											
	141024	20,9	148075	20,9	155479	20,9	163253	20,9	171415	20,9	
Käyttökate	174208	25,8	182918	25,8	192064	25,8	201668	25,8	211751	25,8	
Lainat	230000										
Kokonaismaksu	54651€		54651€		54651€		54651€		54651€		
Lainaa maksettu	39813€		42691€		45777€		49086€		52634€		
Korkoa maksettu	14839€		11961€		8875€		7120€		3684€		
Lainaa jäljellä 230000	190187€		147497€		101720€		52634€		0€		
Käyttökate -laina	104718€		116306€		128538€		139896€		153415€		
Kriittinen liikevaihto	545917€		565370€		585717€		608915€		631306€		

Laskentakorko	7	%
Inflaatiokorotus	3	%
Laina-aika	5	vuotta

Lainan kk-erä	4 554 €
Kokonaiskorko	43 257 €
Lainan kokonaishinta	273 257 €

Liite 13. Riskianalyysi

Riski	Riskin ehkäiseminen/hallinta
Korkea vuokra	Markkinoinnilla varmistetaan riittävä asiakasvirta, ja hinnoittelulla pyritään riittävään myyntikatteeseen, tarvittaessa voidaan vaihtaa halvempaan liikepaikkaan
Kohderyhmä ei löydä paikkaa	Laaja tuttavaverkosto kohderyhmässä helpottaa kohderyhmän saavuttamista, markkinointia tehostamalla ja uudelleen suunnittelemalla voidaan vaikuttaa myös kohderyhmän saavuttamiseen
Yrittäjälle tapahtuu jotain (tapaturma, sairastuminen...)	Vakuutukset pidetään kunnossa. Vastuun jakaminen jo alusta alkaen henkilökunnalle mahdollistaa tehokkaan toiminnan jonkin aikaa myös ilman yrittäjää. Harkitaan liikekumppanin hankkimista, jolloin sairastuminen tai tapaturma ei aiheuta yhtä vakavaa riskiä
Työntekijän sairastuminen/ äkillinen irtisanoutuminen	Käytetään vakituisia ekstroja, joille voidaan tarvittaessa tarjota enemmän tunteja.
Raaka-aineiden kallistuminen	Nostaa hintoja kaikilla toimijoilla, mutta saattaa silti vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Elämys isona osana tuotepalvelupakettia ehkäisee vaikutusta, samoin laadukas päätuote, jonka kysyntään hinnalla on vähemmän vaikutusta. Voidaan kuitenkin kehittää tuotteita niin, että asiakkaat kokevat saavansa enemmän vastinetta raholleen (esim., isompi kannu teetä samalla hinnalla, ei maksa paljon mitään, mutta tuo asiakkaalle lisäarvoa.)
Koneiden rikkoutuminen	Solmitaan huolto- ja korjaussopimus jonkin laitefirman kanssa.
Toimitusten myöhästyminen	Päätuotetta (teetä) on paljon varastossa, joten loppuminen epätodennäköistä. Muita korvaavia tuotteita saadaan tarvittaessa kaupasta.
Tulipalo, vesivahingot jne.	Otetaan tarvittavat vakuutukset kattamaan onnettomuuksista aiheutuvat kulut.
Ryöstö	Mahdollisimman pieni pohjakassa, isommat summat kassakaapissa. Rahat viedään säännöllisin väliajoin pankkiin.
Kilpailijat reagoivat odotettua voimak-	Tuotepalvelupakettia on vaikea kopioida äkkiseltään, sillä se vaatii asiantuntemusta. Harva kahvila myöskään esimerkiksi haluaa muut-

kaammin uuteen yritykseen	taa palvelumuotoaan pöytäntarjoiluksi, sillä se vaatii enemmän työvoimaa.
Lakko	Lyhyistä lakoista ei aiheudu vaaraa, liike voidaan pitää suljettuna, tai sitä voidaan pitää auki yrittäjän itsensä voimin.
Sähkökatkos	Päätuote ei vaadi kylmennystä, eikä sille näin aiheudu vaaraa. Muutoin raaka-ainevarasto pidetään kohtuullisena, eikä varastoida turhan paljon tavaraa, joka voisi pilaantua sähkökatkoksen iskiessä.
Ruokamyrkytykset tms. pilaavat maineen	Omavalvontasuunnitelma ja henkilökunnan koulutus ehkäisevät pahimpia ongelmia tällä saralla.

Liite 14. Tulosennuste ja kriittinen myynti

Myynti	63863	113,5 %
Oikaisuerät	7596,04	13,5 %
Liva	56266,96	100,0 %
Ainekäyttö	10690,72	19,0 %
Myyntikate	45576,24	81,0 %
Palkat	19307	34,3 %
Vuokrat	5000	8,9 %
Muut kiinteät kulut	6752,035	12,0 %
Käyttökate	14517,2	25,8 %
Laina+korot	4554	8,1 %
Poistot	1000	1,8 %
Voitto ennen veroja	8963,203	15,9 %
Verot	2330,433	4,1 %
Nettotulos	6632,77	11,8 %

Kriittinen myynti		
Tulos	0	
Lainojen ly	4554	10,9 %
Palkat	19307	46,2 %
Vuokrat	5000	12,0 %
Markkinointi	1000	2,4 %
Sähkö yms.	1000	2,4 %
Vakuutukset	1500	3,6 %
Muut	1500	3,6 %
Tarve	33861	81,0 %
Ainekäyttö	7942,704	19,0 %
Liva	41803,7	100,0 %
Myynti	47447,2	113,5 %
Myynti/henkilö/kk	7907,867	
Myynti/henkilö/tunti	53,43154	
Kriittinen päivämyynti ka.	1581,573	

Liite 15. Esimerkkejä leivonnaisten hinnan muodostumisesta

SUKLAAKAKKU	yksikköä	hinta/yksikkö	hinta yht.
voi	0,25	2,60	0,65
suklaa	0,25	8,00	2,00
tomusokeri	0,40	2,70	1,08
vehnäjauho	0,20	0,80	0,16
kananmuna	0,05	2,50	0,13
appelsiini	0,20	2,00	0,40
kakun hinta			4,42
per pala			0,55
myyntihinta -alv			2,21
myyntihinta +alv			2,49

HAARUKKALEIVÄT	yksikköä	hinta/yksikkö	hinta yht.
vehnäjauho	0,30	0,80	0,24
leivinjauhe	0,01	8,00	0,04
voi	0,10	2,60	0,26
kanamuna	0,05	2,50	0,13
sokeri	0,30	0,80	0,24
vaniljasokeri	0,01	10,00	0,05
hinta per 30 pikkuleipää			0,96
kappalehinta			0,03
myyntihinta -alv			0,13
myyntihinta +alv			0,14

Liite 16. Strategiset yhteistyökumppanit

1. Teeyritykset ja -yhdistykset

Forsman tea

Théhuone

The Ounce

Demmers teehaus

Tokuyûan japanilainen teehuone

Teen ystävät ry.

2. Kahvilat

La Torrefazione

3. Majoitusliikkeet

Hostel Academica

Eurohostel

Stadion Hostel

Hostel Erottajanpuisto